

TC
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATALAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI
Yüksek Lisans Tezi

**GÜNÜMÜZDE KAMU SPOTU UYGULAMALARINDA HAREKETLİ
GRAFİK KULLANIMININ İNCELENMESİ**

Hazırlayan

Şule YILMAZ

Danışman

Doç. Ceren BULUT YUMRUKAYA

İzmir / 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Günümüzde Kamu Spotu Uygulamalarında Hareketli Grafik Kullanımının İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih 25/ 06 / 2021

Şule YILMAZ

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün/ /
 tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim
 Yönetmeliği' nin maddesine gö-
 re.....öğrencisi
'nın

 konulu tezi incelenmiş ve aday / / tarihinde, saat 'da
 jüri önünde tez savunmasına alınmıştır. Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini sa-
 vunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin
 dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar
 değerlendirilerek tezin olduğuna oy ile
 karar verilmiştir.

Doç. Ceren BULUT YUMRUKAYA

BAŞKAN

Doç. Tuğcan GÜLER

Dr. Öğr. Üy. Emine Nilüfer ÜSTÜNDAĞ

ÜYE

ÜYE

ÖZET

İnsanların görüntünün hareketini saptama, durdurma merakı tarih boyunca kendini çeşitli mecralarda göstermiş, gelişen teknoloji ile beraber iki boyutlu düzlemde; dijital ekranlarda kendine gerçekçi ve özgür bir alan bulmuştur. Geniş imkân sunan bu alan; üretilen içeriklerin teknik anlamda çeşitlenmesini sağlamış, canlandırma tekniklerinin gelişimine neden olmuştur. Tasarımcılar, sanatçılar ve animatörler pek çok materyal ile tekniğin sağladığı olanağı birleştirerek, farklı içeriklerde üretim yapmışlardır.

Kitle iletişim araçlarından olan televizyon, ses ve görüntüyü birleştirdiği için bireylerle direkt temas kurmaktadır. Bu nedenle etkilediği ve ulaştığı hedef kitle alanı daha geniştir. Toplumsal sorunları ele alarak, davranış değişikliği amaçlayan kamu spotları, genellikle kapsamlı bir araç olan televizyon ortamı üzerinden hedef kitleye ulaşmaktadır.

Doğal kaynakların yok olması, hava, su ve çevre kirliliği gibi güncel ve küresel sorun haline gelen çevre sorunları bireyleri ve diğer canlı türlerini olumsuz etkilemekte, geleceği tehdit etmektedir. Araştırma kapsamında ülkemizden ve yurtdışından hareketli görüntü ile üretilen kamu spotları; anlatım şekli ve dili, kullanılan işitsel öğeler, çekim tekniği, kamera hareketi, renk, simgesel anlatım ve tipografi kullanımı açısından ele alınarak örnek incelemesi yapılmıştır. Çevre sorunları için üretilen kamu spotların spesifik bir alanda olmaması ve kamu spotu uygulamalarının görsel etkinliğinin diğer reklamlara oranla etki gücünün daha az olması nedeniyle uygulama çalışması bu tema çerçevesinde, kâğıt atıkların geri dönüştürülerek sürdürülebilirliği desteklediği mesajı sunan bir kamu spotu tasarlanmıştır.

ABSTRACT

The mankind has always been curious to detect and stop motion and this curiosity has reflected itself on various means throughout history. Now, thanks to technological advancement, this curiosity has a more realistic and independent space on the two-dimensional scale of digital screens. This space offers various opportunities and thus enables a technical variety of content and leads to the development in animation techniques. Designers, artists, and animators combined many materials with the technical advancement to create various contents.

Television, a mass media tool, has a direct contact with the individuals as it is audio visual. Hence, it addresses to a wider target audience. Public service ads addressing social problems and aiming at creating a behavioural change in the society are usually broadcasted over television to convey the message to the target audience in a more comprehensive way.

The mankind's future is under a threat as the natural resources are being depleted, air pollution, water pollution and environmental pollution has become a trending global issue adversely affecting humans and other species. Within the scope of this research, national and international public service ads with sprite graphics have been analysed in terms of language, tone, audio elements, shooting techniques, camera movement, colour, symbolic storytelling, and typography. Since the public service ads for environment issues do not address to a specific industry and as their impact is lower than the other commercials in terms of visual activity; the application study is carried out within this theme. And for the application, a public service ad encouraging the sustainability through recycling paper waste is designed.

ÖNSÖZ

Çevreyle olan etkileşimimizde bireysel etkimizi düşünerek ve tüketim anlayışımızı en doğru şekilde yöneterek bilinç geliştirmemiz gereken günlerdeyiz. Geleceğimizi tehdit eden olumsuz koşullar sonucunda aldığım bireysel önlemlerden olan doğayı koruma, geri dönüşüme katkı ve sürdürülebilirliğe destek olma durumu bu çalışmanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal sorumluluk bilinci ile mesleki öğretilerimi birleştirerek geliştirdiğim bu çalışmanın kendisi, geri dönüşüm ile sürdürülebilirlik durumunu destekleyen bir biçimde tasarlanmıştır. Bir grafik tasarımcı olarak; sosyal sorumluluk konularında bireysel hassasiyetlerimi birleştirmem konusunda yönlenmemi ve bu noktaya gelmemi sağlayan hocalarım, yakınlarım ve aileme teşekkür etmek isterim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca yanımda olan, akademisyen kimliğini örnek aldığım, güler yüzü ve tüm samimiyetiyle her sorumu yanıtlayan, bilgisi ve yönlendirmeleriyle ufkumu açan, olumlu bakış açısıyla motivasyon sağlayan ve tez çalışmam boyunca desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Ceren BULUT YUMRUKAYA'ya sonsuz teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana destek olan grafik bölümü hocalarıma ve Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA'ya teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Lisans eğitimim boyunca öğrencisi olmaktan onur ve mutluluk duyduğum, her zaman görüşlerine önem verdiğim, sosyal sorumluluk ve grafik tasarım kavramlarını birleştirmeyi ilk olarak dersinde deneyimlediğim ve bu çalışmanın temelini atmamı sağlayan, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli ve sevgili hocam Öğr. Gör. Yıldız ÖRÜCÜ'ye minnetimi sunar, teşekkürü bir borç bilirim. İlkokul dönemimde idealist bir eğitimci formu çizen ve çevreye, bireylere karşı sorumluluklarımızı farkettilen ilkokul öğretmenim sevgili Bayse EKİNCİ' ye teşekkür ederim.

Lisans döneminden bu yana yanımda olan, beni destekleyen ve değerli görüşleriyle tezime katkı sunan sevgili arkadaşım ve meslektaşım İpek KABADAŞ' a teşekkür ederim.

Uygulama çalışmamı hayata geçirmemde yardımcı olarak desteğini esirgemyen hem görsel hem de düşünsel anlamdaki görüşleri ve bilgisi ile tezime katkı sunan, hayat bakış açımı farklılaştıran değerli ve sevgili Sedat YILDIZ'a sonsuz teşekkür ederim.

Çok uzakta olsa da manevi varlığını her zaman yanımda hissettiğim, bilginin değerini öğreten anneme, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen babam Necati YILMAZ'a ve kardeşim Mehmet YILMAZ'a, farklı bakış açılarını görmemi sağlayan ve her koşulda destek olan kardeşim Erdem YILMAZ'a, hayatım boyunca yanımda olan ve manevi desteğiyle güç veren teyzem Zeynep MİS'e sevgi, saygı ve minnetle teşekkür ederim.

Bu çalışmanın özellikle uygulama projesinin, geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik anlayışına destek vererek toplumda davranış değişikliği yaratmasını ve grafik tasarımcılar için yol gösterici olmasını temenni ederim.

Şule YILMAZ

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
GÖRSELLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

KAMU SPOTLARINDA HAREKETLİ GRAFİ KULLANIMI

1.1. Toplumsallaşma ve Kitle İletişim Araçları	8
1.2. Toplumsallaşma ve Beraberinde Gelen Sosyal Kampanyalar	14
1.3. Sosyal Reklam Kavramı.....	21
1.4. Sosyal Reklam Kampanyalarının Kitle İletişim Araçlarında Kullanımı.....	30
1.5. Propaganda İçeriğinin Kitle İletişim Araçlarıyla Yayılması.....	42
1.6. Kamu Spotu Kavramı	52
1.7 Hareketli Grafik ve Tarihsel Gelişimi.....	60
1.7.1 Sinemada Animasyon Filmler.....	67
1.7.2. Propaganda Amacıyla Üretilen Filmlerde Animasyon Kullanımı	78
1.7.3 Televizyondaki Reklam Filmlerinde Kullanılan Hareketli Grafikler	82
1.8 Hareket Kullanımının Canlandırma Üzerindeki Etki Durumu	86

2. BÖLÜM

KAMU SPOTLARINDA HAREKETLİ GÖRÜNTÜ KULLANIMININ ÖRNEKLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

2.1. “Elektronik Ev Atıkların Geri Dönüşümü”	92
2.2 “The Story Of Reuse” Kamu Spotu.....	103
2.3. İklim Değişikliği Kamu Spotu	112
2.4. İklim Değişikliği Kamu Spotu-South Africa.....	120
2.5. “Depremi Unutma Kamu Spotu”	128
2.6. “Disaster Tips”	135

3. BÖLÜM

HAREKETLİ GRAFİKLER İLE KAMU SPOTU UYGULAMA ÇALIŞMASI: KAĞIT ATIĞIN GERİ DÖNÜŞÜMÜ

3.1 Kamu Spotu Uygulaması İçerik Belirleme	146
3.2 Kağıt Atık Geri Dönüşümü Kamu Spotu Uygulama Çalışması.....	150
3.2.1 Senaryo	152
3.2.2 Storyboard Uygulaması	154
3.2.3 Canlandırma Tekniği	157
3.3 Yapım Aşaması.....	161
3.3.1 Kâğıt Yapımı.....	162
3.3.2 Maket Yapımı	164
3.3.3 Prodüksiyon	166
SONUÇ.....	173

KAYNAKÇA.....	177
----------------------	------------

ÖZGEÇMİŞ



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Alfred Pearce’ın kadınların oy hakkı için tasarladığı afiş.....	19
Görsel 2: 1787 yılında James Madison ve Alexander Hamilton’ın yasa kabulü için yayınladıkları manifesto.....	20
Görsel 3: Birinci Dünya Savaşı’ na çağrı içeren bir gazete.	26
Görsel 4: Sağlık Bakanlığı’nın koronavirüs için hazırladığı reklam filminden bir kare.	28
Görsel 5: I. Dünya Savaşı Orduya katılım teşvik afişi, Alfred Leete, 1914.	44
Görsel 6: Sam Amca savaşa çağrı afişi, James Montgomery Flagg, 1917.	44
Görsel 7: Halktan savaş harcı toplamayı hedefleyen afiş çalışması, Fritz Erler, 1917. ..	46
Görsel 8: Savaş döneminde halkı tasarrufa yönlendirmeyi hedefleyen afiş.	47
Görsel 9: Savaş döneminde kadınlara fabrikalarda çalışmaya yönlendiren bir afiş.	47
Görsel 10: “Hell Bent for Election” filminden kareler, 1944.	50
Görsel 11: Başkan Eisenhower için siyasi tanıtımı amaçlayan film, Roy Disney, 1952.	51
Görsel 12: Kamu spotlarında bulunması gereken logo.	56
Görsel 13: Trenin Gara Girişi adlı filmde bir kare, 1895.....	61
Görsel 14: Lascaux mağara duvarı resmi.....	64
Görsel 15: Yunan atletizm oyunları ödül vazosu.	65
Görsel 16: Erken dönem sinema ekipmanları	66
Görsel 17: Thaumatrope örneği	66

Görsel 18: Muybrige'in çektiği koşan at fotoğrafları.	67
Görsel 19: "Fantasmagorie" adlı animasyondan sahneler.....	68
Görsel 20: "Gertie The Trained Dinosaurs" animasyonundan bir sahne.....	69
Görsel 21: Max Fleischer'in animasyon karakterleri.	69
Görsel 22: Pat Sullivan ve tasarladığı “Kedi Felix” karakteri.	70
Görsel 23: Walter Lantz ve tasarladığı Ağaçkakan Woody karakteri.....	70
Görsel 24: "Symphonie" adlı animasyon filmi	71
Görsel 25: Prens Ahmed'in Maceraları adlı animasyon filmi.	72
Görsel 26: Anemic Cinema Film sahne görüntüleri	73
Görsel 27: The Man with the Golden Arm, Saul Bass.....	75
Görsel 28: Vertigo film jeneriğinden görüntüler, Saul Bass.....	76
Görsel 29: The Sinking of the Lusitania adlı filminden ekran görüntüleri	78
Görsel 30: Matches: An Appeal filminin ekran görüntüsü	79
Görsel 31: “Love on the Wing” filminin ekran görüntüsü.....	80
Görsel 32: The Private Snafu filminden bir kare	81
Görsel 33: “Elektronik Ev Atıkların Geri Dönüşümü” adlı kamu spotu ekran görüntüsü	95
Görsel 34: Mekan ve figür ilişkisini gösteren genel plan sahnesi.....	96
Görsel 35: Konuyla ilgili vurgu yapmak için yakın plan çekiminin kullanıldığı sahne .	97
Görsel 36: Kuşbakışı çekimin kullanıldığı sahne.....	97

Görsel 37: Alt plan kullanılarak yapılam çekim ve kahramanın yüceltildiği sahne.	98
Görsel 38: Kullanılan ışık kaynağının etkisinin vurgulandığı bir sahne.....	99
Görsel 39: Animasyonda kullanılan metin rengi ve tipografisi.	100
Görsel 40: Animasyonda kullanılan metin rengi ve tipografisi.	100
Görsel 41: Animasyonda kullanılan mor rengin gerçekle ilişkisi.	101
Görsel 42: Animasyonda kullanılan yazı karakteri.	101
Görsel 43: Animasyonda kullanılan mor rengin gerçekle ilişkisi.	101
Görsel 44: Animasyonda kullanılan simgeler	102
Görsel 45: Kamu spotunun sonunda kullanılan, destekleyen kurumun logolarının yer aldığı pack shot sahnesi.....	103
Görsel 46: Genel planın gösterilerek başladığı ilk sahne.....	107
Görsel 47: Ekranın yatay ve diyagonal bir şekilde bölünerek sahneler arası geçişin sağlandığı bir sahne.....	107
Görsel 48: Hayal kavramını vurgulamak için düşünce balonu ile geçişin sağlandığı sahne.....	107
Görsel 49: Karakterin ve diğer nesnelede kullanılan renkleri gösteren sahne.	108
Görsel 50: Açılış sahnesinde spotun adının yazdığı serifli, italik ve farklı boyutlarda kullanılan yazı uygulaması.....	109
Görsel 51: Serifsiz, bold ve majiskül olarak ekranda yer alan dinamik tipografi örnekleri.	110
Görsel 52: Parlak ve yaratıcı fikir anlamı taşıyan ampul içinde tel şeklinde tipografi uygulaması.	110

Görsel 53: Diğer font ve metin düzenlemelerinden farklı olarak serifsiz ve condensed şekilde uygulanan tipografi.	110
Görsel 54: Geri dönüşüm algısını güçlendirmek için kullanılan ikon.	111
Görsel 55: Kamu spotunun oluşumunu destekleyen kurum logosu ve detaylı bilgi için erişilebilecek web adresinin yer aldığı son sahne.	111
Görsel 56: İki boyutlu olarak üretilen animasyonda kullanılan çizim dili ve etkisi.	115
Görsel 57: Animasyonda kullanılan ekran yerleşimleri ve görüntü blokları.	116
Görsel 58: Devamlılık algısı yaratmak için kullanılan açık kompozisyon örneği.	116
Görsel 59: Uyarı ve yasak anlamında kullanılan kırmızı çarpının yer aldığı sahne.	117
Görsel 60: Sloganın tipografi ile ekranda yer aldığı sahne.	118
Görsel 61: Yarım yuvarlak şeklinin kullanımı ile dünya algısının yaratılarak küresel sorun algısına değinilen sahne.	119
Görsel 62: Türkiye haritasının kullanımı ile ulusal sorun algısına değinilen sahne.	119
Görsel 63: Spotunu oluşturan ve destekleyen kurumun logosunun yer aldığı sahne.	119
Görsel 64: İklim değişikliğini temsil eden, çizgiler ile tasarlanmış bulut karakteri.	123
Görsel 65: Mekan ve kişi algısını belirten genel plan çekimli ilk sahne.	124
Görsel 66: Gerçek ve canlandırma sahneleri arasında geçişin sağlandığı kitabın olduğu bir sahne.	124
Görsel 67: Gerçek olumlu yaklaşımı temsil etmek için aydınlık renkler ile gün ışığı etkisinin yaratıldığı sahne.	125
Görsel 68: Koyu renk kullanımı ile karanlık ve olumsuz algı yaratan sahne.	125

Görsel 69: Renk ve nesnelerle aktarılan, iklim değişikliği için harekete geçildiğinde oluşacak olumlu sonuçları gösteren sahne.	125
Görsel 70: Tipografi kullanımının hikaye kitabı üzerinden izleyiciye sunulduğu sahne.	127
Görsel 71: Tipografi ile başlayıp sismografa dönüşen ilk sahne.	130
Görsel 72: Sismografin çizimi ile ekranda beliren Türkiye silüeti.	131
Görsel 73: İlk sahnede fontun kendisinde lekesel deformasyonlar barındıran majiskül ve bold bir karakter kullanımı.	133
Görsel 74: Dış sesin seslendirdiği deprem önlemlerinin aktarıldığı metinlerde majüskül, regular ve serifsiz bir fontun kullanımı.	133
Görsel 75: Türkiye silüetini oluşturmak için kullanılan ikonlaşmış yapı kullanımı.	134
Görsel 76: Yetişkinlere seslenen ve aileyi korumaya yönelten ev ve figür silüeti.	134
Görsel 77: Kamu spotunu oluşturan ve destekleyen kurumun logosunun yer aldığı sahne.	134
Görsel 78: Oyuncak ev içindeki bebek karakterin yer aldığı sahne.	139
Görsel 79: Domuz kumbaranın birikim mesajı ilettiği sahne.	140
Görsel 80: Fotoğraf albümündeki figürün evrakların yedeklenmesi gerektiği mesajını ilettiği sahne.	140
Görsel 81: Logo ve metinlerin beyaz bir şekilde kontrast yarattığı sahne örneği.	141
Görsel 82: Spotu oluşturan ve destek veren kurum logolarının yer aldığı son sahne. ..	142
Görsel 83: Farklı atıkların toplanması için konumlandırılmış atık kutuları.	147

Görsel 84: Dove markasının kullanılmış plastik şişelerle ödeme yapılarak satın alınan şampuan ve duş jeli kampanyası.	147
Görsel 85: Kağıt ambalajlar üzerinde yer alan geri dönüşüm ikonu örnekleri.	148
Görsel 86: Tema Vakfı kutu ambalajdan oyun tasarımı.	149
Görsel 87: AGED kağıt geri dönüşüm kamu spotu ekran görüntüsü.....	150
Görsel 88: Uygulama çalışması storyboardu.	156
Görsel 89: Kağıt modelleme ve stop motion tekniği ile üretilen THY reklam filmi. ...	158
Görsel 90: Stop motion tekniğinde kâğıt kullanılarak üretilmiş reklam filmi.	160
Görsel 91: National Geographic için üretilen kısa film.	160
Görsel 92: Geri dönüştürülmek üzere suda bekletilen atık kâğıtlar.	162
Görsel 93: Blender yardımıyla hamur haline gelen atık kâğıt görseli.	162
Görsel 94: Eleğin su ve kâğıt hamuru karışımı içerisine daldırıldığını gösteren görsel.	163
Görsel 95: Hamurunun bir tabaka halinde tel gerilen çerçeve üzerinde kalması.....	163
Görsel 96: Kumaş üzerine konulan çerçeve ve fazla suyun alınma işlemi.	163
Görsel 97: Asılarak kurutulan kâğıtlar.	164
Görsel 98: Üretim süreci sonunda geri dönüştürülerek elde edilen kâğıtlar.	164
Görsel 99: SketchUp programında tasarlanan objenin üç boyutlu görünümü.	165
Görsel 100: SketchUp programında tasarlanan objenin iki boyutlu düzlem üzerindeki açık görünümü.....	165
Görsel 101: Uygulama çalışması için tasarlanan sahne görüntüsü.	166

Görsel 102: Uygulama çalışması için tasarlanan sahne görüntüsü.	166
Görsel 103: Üzerinde kamera yer alan Slider.	167
Görsel 104: Uygulama çalışmasına ait videoya erişim sağlanabilinen karekod.	171
Görsel 105: Kamu spotu uygulama videosundan ekran görüntüleri.	171
Görsel 106: Kamu spotu uygulama videosundan ekran görüntüleri.	172
Görsel 107: Kamu spotu uygulama videosundan ekran görüntüleri.	172



GİRİŞ

Bireylerin bir arada yaşamaya başlaması sosyalleşmeyi beraberinde getirmiştir. Birbirleriyle etkileşim halinde olmaları kültür sentezi sağlarken, kendini gerçekleştiren birey toplumsallaşma sürecine dahil olmaktadır. Birlikte yaşamın olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de vardır. Tarih boyunca belli bir sorun etrafında iletişim kurarak çözüm yaratma durumu süregelen bir davranış biçimidir. Toplumsal sorunlara çözüm üretme, davranış değişikliği yaratma hedefleri ile geçmişten günümüze iletişim araçları kullanılmıştır.

Mısır'da köle pazarlarda ürün satmak için bağırlarak seslenme yoluyla iletişime geçme bir noktada reklam sayılmaktadır. Matbaanın bulunması ile çeşitlenmeye başlayan kitle iletişim araçları daha fazla kişiye hitap etmeye başlamış, teknolojinin gelişimi ve bireylere etki etme doğrultusunda sayıları her geçen gün sayısı artmıştır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının kullanılma durumu sosyal içerikli üretimlerde de karşımıza çıkmaktadır. Endüstri Devrimi ile hızla gelişen kitle iletişim araçlarında grafik tasarım kendine yer edinmiştir ve ilk zamanlarda sıklıkla savaş propaganda aracı olarak afişlerde, filmlerde kullanılmıştır. Günümüzde kamu spotları da benzer bir amaçla; devlet ideolojisiyle bütünleşerek, toplumsal bir sorun üzerinde kamuoyunu bilgilendirmek, farkındalık yaratmak ve davranış değişikliği geliştirmek için üretilen filmler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, kamu spotunun zorunlu yayın olarak televizyonlarda sıklıkla karşımıza çıkması, ancak içeriksel anlamda toplumsal bir sorundan bahsetmeleri, uyarı ve öğüt içerikli mesajlar ilettikleri için diğer reklamlara oranla izleyicinin farkındalığını yeterince toplayamamasıyla şekillenmiştir. Aynı zamanda reklam kuşağı içinde yer alan diğer filmlere oranla prodüksiyon kısmı güçlü olmayan kamu spotlarının görsel etkisinin düşük olması bu araştırmanın amacının şekillenmesini ve farklı bir bakış açısı önerisi getirilmesini sağlamıştır. Yaratıcı, estetik ve özgün bir kamu spotu uygulamasının izleyicinin dikkatini çekmesi, davranış değişikliği yaratması hedeflenmiştir.

Geçmişte üretilen kamu spotu uygulamalarının, üretildiği dönemin ihtiyacına karşılık verebilecek şekilde, içeriksel olarak genellikle savaş ya da seçim propagandası için kullanıldığı ve bu amaçlar etrafında şekillendiği bilinmektedir. Ancak küreselleşen dünyada toplumsal sorunlar çeşitlenmekte ve farklılaşmaktadır. Bu noktada kamu spotu kavramının yakın zamanda daha fazla kullanılması ve bu alanda üretilen tasarımların sayısının günümüzde içeriğinin çeşitlenmesi, artması ve teknik anlamda farklı yaklaşımların benimsenmesi; araştırma çerçevesini oluşturmaktadır. Ancak konunun dağılmasını önlemek amacıyla belli sınırlamalara ihtiyaç duyulan araştırma; günümüzde yani 2000’li yıllar ve sonrası televizyon aracında yayınlanan; bakanlık, vakıf, dernek gibi kâr amacı gütmeyen kurumlar tarafından belli bilgilendirme ve davranış değişikliği hedefleyen kamu spotları üzerinden şekillendirilmiştir. Ayrıca kullanılan teknik yaklaşım ise sadece hareketli grafikler ile üretilen kamu spotları olarak belirlenmiş ve bu sınırlamalar çerçevesinde uygulama çalışması yapılmıştır.

Üç bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde, iletişim, kitle iletişimi ve toplumsal sorunlar üzerinde inceleme yapılarak, sosyal kampanyalar ve kampanyaların yer aldığı medyumlar ve etki düzeyi incelenmiştir. Aynı zamanda hareketli grafiklerin oluşumunda kullanılan teknikler; sinema, televizyon ve reklam uygulamalarındaki üretimler üzerinden yer verilmiştir. Propaganda ve sosyal içerikle üretilen reklamlarda yer alan uygulamalar, grafik tasarım bağlamında ve canlandırma teknikleri ile bir arada ele alınmıştır.

İkinci bölümde, ülkemizde ve dünyada üretilen, ortak paydada karşılaştırma yapılabilecek ve farklı canlandırma teknikleri ile oluşturulan kamu spotları incelenmek üzere belirlenmiştir. Üretilen içeriklerin güncel bir sorun olan çevre sorunları etrafında olması örnekler arası bağ kurmaya sebep olurken diğer bir taraftan uygulama projesinin temasını belirlemede de öncü olmuştur.

Çevre sorunları olarak adlandırdığımız, hava, su, çevre kirliliği, iklim değişikliği, doğal kaynakların yok olması, hayvan ve bitki türlerinin yok olması gibi durumlar gündemimizde sıklıkla yer almakta, yarattığı olumsuz koşullar geleceğimizi tehdit etmektedir. Öte yandan bireylerin endüstrileşmeyle beraberinde gelen tüketim durumuna

alışmış olması, ambalajlı ürün kullanımı, ambalaj üretimlerinde doğal kaynakların tükenmesine sebep olması ve bu sürecin doğada yarattığı tahribat yadsınamaz düzeydedir. Bu konular üzerinde kamuoyunun daha fazla bilgilendirilmeye ve yönlendirilmeye ihtiyacı vardır. Küresel bir problem haline dönüşen çevre problemlerini ulusal düzeyde kontrol altına alınması ise devlet desteği ile sağlanabilir. Bu sebepler göz önünde bulundurularak, çevre sorunları ile mücadelenin bir basamağı olan, geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik kavramları içeren kamu spotu uygulamalarının yeterli etki ve sayıda olmaması nedeniyle uygulama çalışması kâğıt atıkların geri dönüşümü içeriği ile tasarlanmıştır. Bu tema çerçevesinde şekillenen üçüncü bölümde uygulama çalışmasının oluşum süreci, içerik, senaryo, storyboard, bilgisayar programı uygulamaları, çekim teknikleri, malzeme ve maket üretimi gibi başlıklar altında incelenmiştir. Üretilen uygulama çalışmasının mesaj içeriğine uygun olarak, spotta yer alan figür ve nesneler atık kâğıdın geri dönüştürülmesi ile oluşturulmuş, içerik ile bütünlük sağlaması ve bu yöntemin kullanılmasına ön ayak olması hedeflenmiştir.

Ülkemizde yayınlanan spotlarda gerçek insan ve nesnelerin kullanımı bazı hassasiyet gerektiren sosyal konularda, spotta yer alan birey ya da kurumunda istismarına neden olmaktadır. Örneklendirmek gerekirse, kadına şiddet için üretilen bir kamu spotu filminde şiddete maruz kalmış bir kadın görmek hem reklamda yer alan kadının istismarına sebebiyet vermekte hem de izleyici tarafından olayın sıradanlaşmasına ve kanıksanmasına neden olmaktadır. Sigara kullanımının azaltılmasının hedeflendiği bir kamu spotunda izleyiciye en çarpıcı ve ürkütücü görüntülerin gösterilmesi televizyon kanalının değiştirilmesi ile sonuçlanabilir. Bu noktada hedeflenen davranış değişikliği yerini tepkisiz izleyici topluluğuna bırakabilir. Bu nedenle canlandırma tekniklerinin spotlarda kullanımı; özellikle hassasiyet gerektiren konularda bu durumun önüne geçileceği düşünülmektedir. Var olan bir olayın, kişi veya kuruma indirgenmeden sunulması, en nötr şekilde izleyici ile temas kuracağı düşünülmektedir. Kullanılan görüntü içeriğinin basit, yalın ve umut verici olması izleyiciyi doğru yönlendirebilir.

Normal reklam çekimine oranla canlandırma teknikleri maliyet ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Bunun yanı sıra güncel ve küresel salgın olarak tüm dünyayı etkileyen Covid-19 hastalığı dolayısıyla bireylerin salgından korunmasını sağlamak ve onları

bilgilendirmek üzere pek çok reklam ve devlet destekli kamu spotu çekilmiştir. Sürecin ilk başında ülkemizde ve dünya üzerinde üretilen ticari reklamlar incelendiğinde; insanın olmadığı zorunlu bir durum olması sebebiyle çözüm olarak, stok görüntüler kullanılmıştır. Sosyal ve kamuyu bilgilendirmek üzere tasarlanan spot reklamlarda ise genellikle canlandırma teknikleri ön plana çıkmıştır. Ayrıca gerçek görüntüye sürekli maruz kalan birey farklı görüntüleri kolaylıkla seçebilir ve algılar. Grafik tasarım öğeleri kullanılarak oluşturulan hareketli grafiklerin yer aldığı canlandırma türündeki reklamların farklı bir bakış açısı geliştirilerek sunulması izleyicinin ilgisini çekmektedir. Hareketli görüntünün ilk zamanlar ortaya çıkışı ve izleyici üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak, tasarımcıların içerikleri güncel ve yenilikçi bir anlayışla üretmeleri gerekmektedir.

Davranış değişikliği ve bilgilendirme içerikli spotların canlandırma teknikleri kullanılarak oluşturulması hedef kitlesini de genişleteceği düşünülmektedir. Küçük yaşta bir çocuğun öğüt veren bir reklamı izlemesi ve reklamın etkisi ile davranış değişikliği yaratması ihtimali düşük bir olasılıktır. Bu nedenle canlandırma tekniği ile üretilen bir spot çocukların da dikkatini çekerek konu hakkında bilgilenmesini ve gelişim çağında sosyal konulara özen göstermesini sağlayabilir. Böylece kamu spotları, seslendiği kitle artarak çocuklar ve yetişkinlere yönelik genel izleyiciye hitap eden bir yapıya bürünür.

Yapılan araştırma süreci boyunca incelenen kaynaklar içinde hareketli görüntü ve canlandırma teknikleri üzerine Türkçe kaynak azlığı gözlemlenmiş yabancı kaynaklara başvurulmuştur. Aynı zamanda ilk dönemlerde ülkemiz sanatçıları tarafından üretilmiş olan filmlerin kaybolması uygulama anlamındaki ilk dönem üretimlerine ulaşma durumunu ortadan kaldırmıştır. Canlandırma türlerinden olan ve uygulama çalışmasının bazı bölümlerinde yer verilen stop motion tekniğinin üretilen örnekleri incelendiğinde, ticari amaçla üretilen reklamlarda kullanıldığı, sosyal içerikli reklamlarda kullanılmadığı gözlemlenmiş, tekniğin sağladığı olanaklardan ve görsel anlatım gücünden yararlanılarak üretim ortaya koyulması hedeflenmiş ve bu alanda daha fazla üretim yapılması gerektiği saptanmıştır.



1. BÖLÜM

KAMU SPOTLARINDA HAREKETLİ GRAFİK KULLANIMI

1. BÖLÜM

KAMU SPOTLARINDA HAREKETLİ GRAFİK KULLANIMI

Toplumsallaşma süreci içinde iletişim kavramı ön plana çıkmaktadır. İletişim bireyler arasında olduğu gibi gruplar arasında da kurgulanan bir durumdur. İletişim toplumun ekonomik, sosyal, siyasal niteliklerini içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenle toplumla birlikte ele alınması gerekmektedir. Gönderen, mesaj, alıcı ve kanal etrafında şekillenen bu süreç, insan nüfusunun artmasıyla birlikte sadece gündelik hayattan ziyade sosyalleşen bireyin farklı durumlar dolayısıyla iletişim kurma gereksinimi farklı araçları beraberinde getirmiştir. Günümüzde sıklıkla ve yaygın bir şekilde kullanılan kitle iletişim araçları ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkmış; teknolojiyle birlikte çeşitlenmiştir. Uygun mesaj için uygun aracın seçimi önemli bir unsur olmuştur. Gönderilen mesajın en iyi şekilde algılanması ve iletilmesi amacıyla içeriğin en kolay ve yaygın bir şekilde hedef kitleye ulaşması önem taşır.

Toplumsallaşma sadece iletişim kurmayı kolaylaştıran araçlarının çeşitlenmesini sağlamamış, içerik anlamında da farklı durumlar ortaya çıkarmıştır. Birlikte yaşayan bireyler zaman içinde etkileşim içerisine girer, kitle iletişim araçlarının sağladığı iletişim ile toplumsal iletişim oluşur ve yaşam biçiminin getirdiği durumları da kapsayarak kendini üretir. Birlikte yaşamın getirisi olan toplumsal sorunlar, bireylerin yaşamlarını sürdürmesini ve toplumun güvenli yaşam durumunu uzun vadede olumsuz yönde etkileyen sorunlardır. Önlem alınması, önüne geçilmesi gerekmekte, devlet, kurum ve kuruluşlar, dernek ve vakıflardan destek alınarak süreç en iyi şekilde yönetilmelidir. Bu süreç içinde etkilenen bireyin de olumlu yönde katkısı beklenmektedir. Toplumsal sorunlar sosyal problemler olarak tanımlanmakta, büyük bir gruba seslenerek çözmek için ise kitle iletişim araçlarına başvurulmaktadır. Birey onun için tasarlanan bu yolda yönlendirilirken iletilere maruz kalmaktadır. İdeolojinin asıl hedefi kendi çıkarı doğrultusunda bireyi yönlendirerek olumlu tutum ve davranışa yönlenmesini sağlamaktır. Tarihsel süreç boyunca bu yaklaşım savaş, hastalık, çevre sorunları gibi durumlarda kendini göstermiştir. Yaşanılan olaylar mesajın oluşumuna katkı sağlarken, mesajın aktarımı için gerektiği konusunda ise kitle iletişim araçlarından yararlanılmıştır.

1.1.Toplumsallaşma ve Kitle İletişim Araçları

Bireylerin birlikte yaşama durumuyla birlikte toplum oluşmuştur ve bireylerin birbirleriyle etkileşim haline girmesi iletişim aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu noktada Fiske'nin (2014, s. 72) iletişimin tanımı olarak da sayılabilecek “iletiler aracılığıyla toplumsal etkileşim” yargısı oldukça yerinde bir tanımlamadır. Toplumsal anlamdaki bu iletişim biçimi göstergeler yani anlamlandırma ve göstergelerin birbiriyle ilişkisi sonucu oluşan kodlar ile sağlanmaktadır. Bu iletişim biçimi kendine yer edinirken “kitle iletişim araçları” adını verdiğimiz mecrayı doğurmuştur. Benzer görüşte olan Erdoğan (2011, s. 484-486) ise;

“Kitle iletişim araçları toplumların üretim süreçlerinin ve ekonomik koşullarının getirdiği bir sonuçtur. Örneğin; kitle iletişim araçlarından yazının icadı da “zamanı gelen bir fikir” den öte; bir ihtiyaç olarak çıkmıştır. Gelişen toplumun üretim koşullarının; ekonomik faaliyetlerin getirdiği bir ihtiyaç sonucu, yazı icat edilmiştir. Ekonomik gelişmelerin ihtiyaçları dahilinde ortaya çıkan yazı, siyasal ve dini yapılarda da kullanılmaya başlanınca, ekonomik içeriğin yanı sıra siyasal yönetim içeriğine de kavuşmuştur.” şeklinde ifade etmektedir.

Toplumsal bir olgu olan iletişim; insan ilişkileri var olduğu sürece gerçekleşen, gerçek zaman ve uzayda yer almaktadır. Bu nedenle toplumsal, ekonomik, siyasal ve tarihsel koşullar çerçevesinde anlamak ve anlamlandırmak gerekmektedir (İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, 1990). İletişim gibi tüm sosyal süreçler bilgi ile şekillenmektedir. İnsanların birlikte yaşamasıyla başlayan “örgütlü insan tarihi” aynı zamanda örgütlü iletişim tarihinin de başlangıcı olmuştur. Toplumun tarihi, insanların üretim biçimi ve ilişkilerindeki değişim tarihidir. Bu değişimle birlikte sosyal iletişim biçimleri, ilişkileri ve teknolojileri de değişime uğramıştır (Tunca, 2007, s. 41). Üretim halinde olan bireyler iletişim için ürettikleriyle yol almış, ürettiği tarafından şekillenmiş ve bu durum da beraberinde yeni arayışlar ortaya çıkarmıştır. Yeşiltuna'ya (2014, s. 65) göre iletişim araçlarındaki gelişmelerin tetiklediği enformasyon dünyası, onun yapısında ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan büyük değişiklikler yaratmıştır.

Toplumsal yaşama ilişkin yaşayış ve örgütlenme biçimleri içinde kitle iletişim araçları büyük önem taşır. Toplumsal egemenlik ilişkilerine dayalı ve gereksinim doğrultusunda ortaya çıkan kitle iletişim araçları devletlerin örgütsel niteliği, sosyal ilişki ve iktidar alanlarının oluşumu gibi işlevsel bir yeri vardır. Birey kitle iletişim araçlarının sağladığı iletişim içeriği sayesinde toplumsallaşma sürecinin içine girer, egemen toplumsal yaşam biçiminin geliştirdiği ve talep ettiği biçime yönelir ve kendini üretir. Toplumsalın içinde var olan kurallar ve egemen ilişkiler bütününe üreten pratikler içinde önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçları da egemen ilişkiler ve örgütlerin yapılanması için gerekli olan kişiyi üretir (Bilgili, 2009, s. 9-10).

Toplumsallaşma devletin ve iktidarın ideolojik düşüncesini belli aygıtlarla bireylere empoze etmesi ve istediği davranışı oluşturmaktır. Bunu yaparken de otoritenin ideolojik aygıtları olan ve diğer aygıtlara kıyasla daha genele yayılmış okul, kilise ve medyayı kullanır. Bu aygıtlardan her biri bilgilendirici bir üslup ile bireyleri ikna ile toplumsallaşmaya yön verir (Çakar, 2017, s. 2). Hobbes' e göre (2018, s. 238) bireyin toplumsallaşması vaazlar ve ayinler yoluyla sağlanmaktadır. Modern toplum öncesine bakıldığında kiliseler toplumsallaşma amacı doğrultusunda ideolojik bir aygıt olarak kullanılmaktadır. Bu vaaz ve ayinlerde toplumun bilgilendirilmesi ve bilginin tekrar edilmesi yoluyla toplum tarafından benimsenmesi sağlanmaktadır. Bu doğrultuda Çakar (2017, s. 72) "Goebbels Katolik kilisesinin gücünü, iki bin yıldır aynı şeyi tekrar etmesine bağlamıştır. Kamu spotu teolojik dönemdeki dini vaazın, seküler dönemdeki yeni iktidarcı devşirilmiş halidir" bilgisine yer vermiştir. Kitle iletişim araçlarında günümüzde sıklıkla karşılaştığımız kamu spotlarının tek bir kaynaktan yayılması ve örgütlü bir kuruluş tarafından belli bir amaç doğrultusunda şekillenmesi, geçmişteki vaazlarla benzerlik taşımakta, toplumda davranış değişikliği yaratmaktadır.

Toplumsal konulara dikkat çekmek için tasarlanan kamu spotları eğitici ve bilgilendirici mesajlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Sinekopova, 2009, s. 295). Toplumsallaşma durumu en iyi şekilde eğitim ile sağlanmaktadır. Eğitim ise küçük yaşta anaokulundan başlayarak çocukların, etkiye en açık olduğu dönemde okul aracılığı ile hayatında yer etmektedir. Toplumun tüm sınıflarına ait bireyler okul adını verdiğimiz oldukça egemen olan bu aygıtı hayatlarına dahil etmektedirler. Çocuk küçük yaştan

itibaren egemen ideoloji ile kaplanmış becerileri ile var olan egemen ideolojiyle bütünleşir (Althusser, 2017, s. 61). Ancak okulun öncesinde de Neil Postman (2017, s. 175-189) “eğlendirici bir öğrenim faaliyeti” olarak nitelendirdiği televizyonu bu görevi üstlendiğini belirtmektedir. Postman okula gitmeyen çocuğun, televizyonla bu sürece eğlence yöntemiyle başladığına değinmiştir. Televizyonu bir öğretim programı olarak tanımlamakta, sonraki dönemlerde de gençlerin zihinleri ve karakterlerini etkilemeyi, eğitmeyi, yetiştirmeyi ya da birşeyler aşlamayı amaçlayan özel olarak kurulmuş bir enformasyon sistemi olduğuna değinmektedir. Küçük yaşta televizyondaki eğlendirici programlar aracılığıyla eğitilen birey ileride okul ortamında da bu beklenti içerisinde olacaktır. Bunun sonucunda da politikaları, dinleri, haberleri ve ticaretlerini aynı derece sevinçle algılamaya iyi hazırlanmış olacaklardır. Böylece birey aracın herhangi bir önemi olmaksızın eğitim yoluyla toplumsallaşma sürecine girer. Çakar (2017, s. 77) toplumsallaşan bireyin, toplumun siyasal değerlerini, inançlarını ve davranış biçimlerini edinerek o kitlenin siyasal yapısına dahil olduğunu söylemektedir. Birey böylece bu durumu farkında olamadan içselleştirmekte ve varoluş sürecine katarak şekillendirmektedir.

Althusser’in de (2017, s. 41) ileri sürdüğü gibi okul, aile, kitle iletişim araçları başta olmak üzere, ideolojik aygıtlar; egemen ideolojiye tabi olma durumu içerisinde siyasal bilgi ve davranış kodlarını iletirler. Radyo, televizyon, gazete gibi sözlü ve görüntülü iletişim araçları, gönderici-alıcı, politikacı-seçmen, satıcı-müşteri, işveren-işçi gibi egemen ve belli bir egemenlik altında olan insanlar arasındaki ilişkiyi belirleyerek onları yönlendirmektedir. (Erdoğan & Korkmaz, 2005, s. 20). Tunca (2007, s. 42) ise toplumu etkileme ve etkilenme, bilgi verme ve yayma özelliklerinden yola çıkarak ideolojik aygıt olarak tanımladığı kitle iletişim araçlarını “bilgi endüstrisinin” parçası olduğu görüşüyle öne sürülen düşünceleri desteklemektedir.

Kapitalist düzende, kitle iletişim araçları kamuoyu için gündem hazırlar. Kitle iletişim aracılığıyla bilgi aktarımını hızlandıran ve yayan üslubu halkı “ne düşüneceği” değil “ne hakkında düşüneceği” konusunda onu yönlendirmektedir (Erdoğan & Korkmaz, s. 182). Bu düşüncüyü destekleyenler arasında olan McQuail ve Windahl (2005), gündem koyma ve saptama hipotezinin önde gelen savunucuları Amerikalı araş-

tırmacılar Malcolm McCombs ve Donald Shaw'ın izleyiciler ve kitle iletişim kanalları arasındaki bağlantıya yer vermiştir. Öne süren düşünceye göre; kitle iletişim araçlarının izleyiciyi yönlendirmesiyle bir konu hakkında bilgi edinme ve öğrenmenin yanı sıra konunun önemi hakkında da algı yaratılmaktadır. Gündem belirleme özelliğini güçlü bir şekilde kullanarak bireyler arasındaki iletişim ve düşünsel boyuta etki etmektedirler.

İnsanlar, her gün kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberleri ya da reklamları duyarak ya da izleyerek neler olup bittiğine, hangi olayların yaşandığına ve nelerin varolduğuna yönelik bilgiler almaktadır. Bu bilgilenme süreci, bireye kitle iletişim araçları yoluyla doğrudan ulaşabildiği gibi, bir başkasının anlatımıyla da aktarılmaktadır (Yeşiltuna, 2014, s. 54). Çakar (2017, s. 58) ise; “Medyanın sesine maruz kalan alıcılar, hâkim grubun fikrine maruz kalırlar. Kimin ne kadar ne hakkında konuşulan konunun bağlamını belirleyen ideoloji bilinçli bir şekilde bireyi etkiler. Kamu spotlarının ideolojik mesajları da bu şekildedir, bireye farketirmeden nüfuz eder.” düşüncesi ile çeşitli iletişim öncülerinin görüşünü destekleyerek, kamu spotu kavramı ile bütünleştirmiştir.

Medya yasama, yürütme ve yargıdan sonra 4. güç olarak kabul görmektedir. Bu süreç içinde, oldukça etkin bir eğitim ve sosyalizasyon aracı olma niteliğine de kavuşan medya, kültürel üretimin ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüştür. Medya barındırdığı içeriği geniş halk kitlelerine yayar, öğretir, öğrenilenlerin de içselleştirilmesine yardımcı olarak tamamen bireye yönelik aktarım yapar. Aynı ileti içinde çok farklı insana, çok sayıda ve farklı mesajları iletebilme gücü ve yetisine sahip olan medya aktarımları, kitle iletişim araçlarıyla üretilen kültür ürünlerini insanların yaşam alanlarının içlerine, evlerine kadar taşımaktadır (Erdoğan, Eda Balkaş; Tan Akbulut, Nesrin, 2009, s. 110). Çoban'a göre (2009, s. 152) “Kitle iletişim araçlarında toplumsal söylemi ve iletişim süreçlerini üst belirler, medya söylemi toplumun bilgisinin, tutumlarının, ideolojilerinin ana kaynağıdır. Medya ideolojiye göre toplumu şekillendirir ve bunu yaparken toplum kendi rızası ile bu sürece katılım göstermektedir.” şeklinde açıklamıştır. Birbirini destekleyen tüm bu düşüncelerde ortak payda kitleye etki eden anlayışın o toplumu şekillendirerek toplumsallaşma sürecine dahil ettiğidir.

Althusser (2017, s. 51) medya kavramını devletin ideolojik aygıtları arasında

haberleşme DİA'sı (Devletin İdeolojik Aygıtı) olarak tanımlamaktadır. İdeolojinin amacına göre şekillenen bu aygıtlar, yazı nasıl ki toplumsallaşma durumunda iletişimsel bir ihtiyaçtan ortaya çıkmış ise, günümüzde de teknolojinin gelişmesi ve yeni iletişim ihtiyaçları doğmasıyla kitle iletişim araçları her geçen gün farklı bir mecrayı bünyesine katmaktadır. Kitle iletişim araçları, sanayi devrimi öncesi makineleşmemiş üretim döneminden farklı olarak, 19. yüzyıl ile hız kazanan diğer tüm üretimler ile aynı hızla ilerlemektedir. Feodal toplum sonrası yeni dönemin gündemi, egemen toplum örgütlerinin üretilmesi için gerekli olan insan bilincini besleyen ürünleri ve kitleleri bu araçlar vasıtası ile üretmektedir. Günümüzdeki haliyle geleneksel iletişim araçları olarak adlandırığımız kitle iletişim araçları; gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinemadır (Bilgili, 2009, s. 13).

İletişim tasarımcıları, mesajın iletilmesinde başarılı bir sonuç elde edilmesi için en etkili kanalın hangisi olduğunu saptamak durumundadır. Böylece kitle iletişimi kavramından yola çıkılarak, geniş bir insan kitlesine ve iletişimin bütün bu insanlara ulaşacak biçimde tasarlanması gerektiğini savunan bir iletişim felsefesi doğmuştur. Mesajlar, genel bir ifadeyle tanımlanan halk kitlelerine kitlesel medyalar aracılığıyla ulaştırılmıştır. Bunun sonucunda da halkın büyük bir çoğunluğuna seslenen medya için kullanılan “Kitlesel Medya” (mass media) kavramı ortaya çıkmıştır (Becer, 2015, s. 15). Belli bir ihtiyaç ve mesaj iletme kaygısının yanında Bilgili'ye (2009, s. 13-20) göre rekabetin yaygınlaşması, medya araçlarında çeşitliliğin ve sayının artması, yeni mecralara zemin hazırlamıştır. Yine farklı tüketici grupları oluşturma ihtiyacı, daha fazla kişiye, daha kişisel tüketici özellikleri ve davranışları üzerinden erişimine yönelik yaklaşım gibi nedenler kitle iletişim araçlarının sayılarının artması sonucunu doğurmuştur. Yeni medya araçları egemen ideolojinin arzuladığı biçimde şekillendirilmekte ve bunu tüm kişilere, her an ve her yerde temas edecek şekilde düzenlenmesi ile sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları önceleri yazılı basın ürünleriyle karşımıza çıkmasına rağmen, daha fazla kişiye, daha fazla iletişim içeriğinin ulaşması ve dağıtılması amacı ile bünyesine sesli ve hatta görüntülü yeni araçlar dahil etmiştir. Amacına ulaşmış bu yöntem ile günümüzde de mesajın hedef kitleye ulaşabilmesi için en uygun araç ile iletildiği görülmektedir.

Bireylerin duygu, düşünce ve inançları üzerinde çok büyük bir yere sahip olan

kitle iletişim araçlarının etki türleri; tavır ve düşünce değişiklikleri, bireysel ve toplu tepkiler, gündem belirleme, toplumsallaştırma, denetim, gerçeği tanımlama, egemen ideolojinin sürdürülmesi olarak sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda bireyleri toplumsallaştırma yönünde izlediği yolda davranış ve tutum değiştirmeye yönelik gücü olumlu yönde olabileceği gibi tam tersi de olabilir. Bu durum birçok faktöre bağlı olarak toplumdan topluma, ya da aynı toplum içinde zamana bağlı olarak farklılık gösterebilir (Çoban S. , 2007, s. 139). Sonuç olarak kitle iletişim araçları birey ve bireyleri bütünleştiren yaşamsal yapılanmada belli bir sınırı olmadan iletir. Bu sınırsızlık durumu bireyin olayla herhangi bir yakınlığı, teması ve görünürlüğü olmasa bile haberdar olması ve bilmesiyle bağdaştırılabilir. Bireysel olarak iletildiği mesaj içeriği aslında topluma aktarılmaktadır. Böylece toplumla ortak bir payda yakalayan birey “sağduyu bilgisi” edinecek kitle iletişim araçlarının yönlendirmesiyle karşı karşıya kalır. Toplumsal biliş işlevi olarak karşımıza çıkan bu kavram bireylerin bütünleşerek toplumsal yaşam hakkındaki fikri, kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirmektedir (Taşkıran, Nurdan Öncel; Yılmaz, Recep, 2007, s. 31).

Diğer gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda olduğu gibi ülkemiz medyası da bireyleri bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyebilecek çok büyük bir güce sahiptir. Yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda toplumsal grupların, toplumsal kurumların ve kuruluşların, kısacası toplumumuzun tamamının ve kültürün üzerinde de medyanın şekillendirici ve belirleyici etkisi oldukça büyüktür (Aydemir, 2010). Yeşiltuna (2014, s. 78), iletişim alanına bu denli hakîm olan medyanın yasal bir çevreye dayanan, sivil denetim mekanizmalarıyla güçlendirilmiş, demokratik bir toplumsal sorumluluk alanı çerçevesinde şekillendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Becerikli’nin (2012/II, s. 166) makalesinde yer verdiği bilgiye göre, medya izleyicilerinin etkilenme durumunu belli koşullar dahilinde ele almak gerekmektedir. Bu sınırlılıklar; izleyiciler çoğul, çeşitli ve değişkendir, medya menlerinin anlamı, bir yorumlama meselesidir, medyaya maruz kalmanın sonuçları, sosyal bağlama bağlı olarak değişir şeklinde sıralanmaktadır.

Bu sınırlılıklar etrafında medyanın bireyleri ve toplumu etkileme gücünün belli koşul ve şartlara göre değişkenlik gösterdiğini söyleyebiliriz. Yine bu sonuçtan yola

çıkarak, doğru araç kullanımının önemi oldukça büyüktür.

1.2. Toplumsallaşma ve Beraberinde Gelen Sosyal Kampanyalar

Pek çok önemli dönüşüm sürecinde yaşandığı gibi, küreselleşme de beraberinde sorunlarıyla birlikte gelmiştir. Günümüz modern hayat koşullarının yarattığı yabancılaşma ve stres; bağımlılık, hastalık artışları gibi sorunlar, bireysel olumsuzluklar yaratmaktadır. Ancak tüm bunların yanı sıra toplum huzurunu tehdit eden açlık, şiddet, işsizlik, eğitimsizlik, iklim değişikliği, su kaynaklarının azalması, çevre problemleri, AIDS ve Covid gibi bazı bulaşıcı hastalıklar da toplumun genelini etkileyerek küresel boyuta taşınan sorunlar haline gelmişlerdir. Devlet kurumları, sosyal sorunların üstesinden gelebilmek amacıyla yasalar çıkarma ve bunları uygulamaya koymak yetkisine sahiptir ancak büyüyen sorunlara müdahalede hiçbir gelişmiş ülkenin devleti tek başına yeterli olamamaktadır. Ancak sorunların çözüme ulaşmaması ve büyüyerek toplumda varlığını sürdürmesi toplumsal huzuru, mutluluğu, refahı bozmakta ve çöküşüne sebep olmaktadır. Bu nedenle devletin kurumlarının yanı sıra, sivil toplum kuruluşları ve vakıflar kurularak; bu tür toplumsal sorunların çözümünde katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. Kimi fikirlerin topluma benimsetilmesi, düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin gerçekleşebilmesi için geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyalar gerektirmektedir (Tükel, 2008, s. 9).

Genellikle ve öncelikli olarak devlet kuruluşları, bakanlıklar olmak üzere, sivil toplum kuruluşları tarafından gerekli araştırmalar yapılarak ve çözüm süreçleri oluşumunu tamamladıktan sonra bireylere en hızlı ve en etkili ulaşabilecekleri kanalı seçerek toplumun düşünce ve davranışlarında gerekli olan değişimleri meydana getirebilmek için sosyal kampanyalar geliştirir, yaymak için ise kitle iletişim araçlarına başvururlar. Demokratik ülkelerde, özellikle sosyal sorunlara kalıcı çözümler sağlamak için, toplumda gönüllü olarak bir davranış değişikliğinin yaratılması gerektiğine inanılmaktadır (Kubat, 2015, s. 10), (Öztürk M. C., 2009, s. 223). Sosyal kampanyalar belli bir kamuoyu oluşturarak bu kitlenin bilgilendirilmesini ve olumlu yönde hareket değişikliğini amaçlar.

Peltekoğlu'nun (1993, s. 11) da değindiği ve pek çok yazarın belirttiği gibi,

sosyal kampanyaları ve kamuoyu kavramını, eski Yunan ve Roma imparatorluğu dönemi kadar eskiye götürerek Julius Cesar ve Cicero'nun kamuoyunun bilinçlendirilmesi konusunda ilk örnekleri verdiğini savunmaktadır. Kamuoyu her dönemde yönetimin dikkate almak zorunda olduğu bir güç olmuştur.

Belli bir çevrede birlikte yaşayan insanların sorunları ortaktır ve bu sorun için amaçlanan davranış değişikliği birlikte hareket edilirse çözümlenmesi kolay ve kalıcı olmaktadır. Tükel'e göre (2008, s. 85) toplumu ilgilendiren sorunlara çözüm odaklı sürdürülen, sosyal kampanyalarında, devlet, birey, kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları belli bir amaç dahilinde bir araya gelmektedir. Sonuç olarak toplumsallaşma ile iç içe geçerek birlikte yaşamaya yönlendiren, olumlu sonuçlarının birlikte paylaşıldığı önemli bir kavram olarak yerini almaktadır. Modern toplumların kalabalık ve karmaşık yapısı bu sorunların çözülmesinde, kamu iletişimini esas alarak, kamunun çözüm olaklı hedefe ulaşması için sistematik bir plana ihtiyaç duymaktadır (Develi, 2008, s. 4). Bunun içinde halkla ilişkilerden destek alarak; amacını şekillendirir, planlı ve kontrollü bir şekilde gerçekleştirir. Erdoğan'a göre (2011, s. 400) halkla ilişkilerin faaliyetlerinden biri "Kamu Yararı Faaliyetleridir". Bu bağlamdaki halkla ilişkiler etkinliklerindeki amaç insanların belli bir yönde düşünmesini ve arzulanan yönde eyleme hazır olmasını veya eyleme geçmesini sağlamaktır, kısacası kamusal yararlıdır. Genellikle bu tür kampanyaları Kızılay, Çocuk Esirgeme Kurumu ve Yeşilay gibi kamusal amaçlara hizmet eden kuruluşlar yaparlar. Peltekoğlu (Peltekoğlu, 1993, s. 42) 1980'de Edward Bernays'ın konuşmasından yaptığı alıntı ile, "Halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulamasıdır." şeklindeki görüşe yer vermiştir.

Toplumsal amaç etrafında şekillenen sosyal kampanyalar ve faaliyetler yaşam geliştirici sosyal değişimin sağlanması için sosyal pazarlamaya da ihtiyaç duymaktadır (Develi, 2008, s. 4). Sosyal pazarlama en genel anlamıyla; pazarlama tekniklerinin sosyal olayları biçimlendirmek üzere kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Develi'nin (2008, s. 4) sosyolog G.D. Wiebe'nin, makalesinden yaptığı aktarımında, "neden sabunu sattığınız gibi kardeşliği ve akılcı düşüncüyü satmıyorsunuz?" sorusu ile pazarlamanın sadece ticari amacı olmaması gerektiği fikrine yer vermektedir. Davranışı etkilemek için geliştirilen başarılı pazarlama yöntemlerinin ticari faaliyetler dışında da kullanılabilece-

ğine dikkat çekmektedir. 1950’li yıllarda yazılan bir makaledeki bu soru ile pazarlama faaliyetinin kapsadığı alan irdelense de sosyal pazarlama kavramına günümüzde bile çok nadir rastlanmaktadır. Tükel (2008, s. 37) bunun sebebini; “Teoride pazarlamanın sosyal bir yaklaşım içinde uygulanamayacağı ya da pratikte uygulanamıyor olması iken, bir diğer sebebi de bir şeyin pazarlanmaya çalışılması ve sosyal sorumluluk arasında yaşanan etik problemidir.” şeklinde açıklamıştır. Philip Kotler ve Gerald Zaltman’ın bir ürünün satışı için gerekli pazarlama teknik ve kurallarının, düşünce ve davranış değişikliği için de kullanılabileceği fikrini savunmasıyla “Sosyal Pazarlama” kavramı 1971’de literatüre girmiştir (Develi, 2008, s. 6). Sonuç olarak sosyal pazarlamanın toplumun değer yargılarını değiştirmek ya da toplumu bilgilendirmek gibi amaçlar etrafında şekillendiği görülmektedir.

Sosyal pazarlama tamamı ile topluma fayda sağlama isteği gözetmekte ve bunu davranışı doğrudan etkileyerek yapmayı hedeflemektedir. Amaç ve sonuç olarak bir bütün halde ele alınan sosyal pazarlama kavramı; sosyal bir düşüncenin, uygulamanın hedeflediği grup tarafından benimsenmesini sağlamak için ortaya koyulan çözüm, uygulanma ve kontrol sürecini tamamen kapsamaktadır (Develi, 2008, s. 10). Sosyal kampanyalarda kullanılan pazarlama faaliyetlerinin yöntemleri ile mesaj en doğru şekilde aktarılmaktadır. Bu faaliyetler zaman içerisinde gelişmiş, çeşitlilik göstermiştir ve tarihsel süreç içinde farklı kamuoyu oluşturma, etkileme modelleri ortaya çıkmıştır. Bu gelişimden yola çıkan Grunig’in; tanıtım, kamuoyu aydınlatma, çift yönlü asimetrik model, çift yönlü simetrik model olmak üzere saptadığı bu dört model, kuruluşların savundukları, kullandıkları, değerlerin, amaçların ve davranışların sunum biçimidir. Bu modeller uygulanmak istenilen amaca yönelik seçilerek etkili bir şekilde mesajı iletmektedirler. Peltekoğlu (1993, s. 23) “Bir spor karşılaşmasının biletleri satılmak istendiğinde tanıtım uygun model olurken, devlet kuruluşlarının örneğin; vergi reformu ile ilgili olarak halkı bilgilendirmeyi amaçladığı durumlarda kamuoyu aydınlatma modeli daha iyi sonuç vermektedir.” şeklindeki ifadesiyle bu yöntemlerin kullanım alanının amaca göre farklılık göstermesi gerekliliğinin üzerinde durmuştur.

Devlet ve resmî kurumlar için kamuyu bilgilendirme amacıyla kullanılan çift yönlü asimetrik model, bazı konularda çift yönlü simetrik modeli de benimsemektedir.

Çift yönlü simetrik modelde ise mesajı ileten kurum ya da kuruluş kamuoyunu gözlemler, geri bildirimler alır ve kendi politikasını yarar uğruna değiştirebilir. Ancak halkla ilişkiler uygulamalarından olan; iki yönlü asimetrik model genellikle sosyal içerikli kampanyalarda karşımıza çıkmaktadır. Kamuoyunu aydınlatma türü ile benzerlik gösterse de iki yönlü asimetrik modelde mesajların amacının tamamen ikna etmeye yönelik olması ayırıcı bir özelliktir. Bu modelde kamuoyuna, kuruluşun ya da iletilen mesajın içeriğini benimsetmek ve hedef kitlenin desteğini ikna yoluyla davranışa dönüştürmesini sağlamaktır. Uygulanan iletişimde halkın davranış değişikliği yaratması beklenmekte, mesajı ileten durumda olan kurumun herhangi bir davranış değişikliğinde olmaması çift taraflı asimetrik modele dönüştürür. Bu yöntemin temsilcisi olan Edward Bernays, saç bonesi üreten bir şirket için geliştirdiği kampanyada; yiyecek ve içeceklere karışan saçların olumsuz koşullar ve hastalıklar ortaya çıkardığını anlatan konferanslar düzenlemiş, bir diğer taraftan ise fabrikalarda saçların makinelerle sıkışarak iş güvenliğini tehdit ettiği durumları gözler önüne sermiştir (Peltekoğlu, 1993, s. 19-26). Böylece hem saç bonesi üreten firma hem de kamuoyu için olumlu yönde etki yaratılmış ve kampanyada çift yönlü asimetrik model anlayışına bağlı kalınmıştır.

Sosyal kampanyalar genellikle toplumsal bir konuda kamuoyu oluşturarak davranış değişikliği yaratma amacındadır. İki yönlü asimetrik modelde de kişiler eyleme toplumun yararı ve ortak çıkarlar ön planda olduğu için katılır ve bu nedenle daha hızlı benimserler. Tunca'nın (2007, s. 58- 61) da belirttiği gibi 1920'lere doğru gelişmeye başlayan iki yönlü asimetrik model, halkla ilişkileri aracı olarak kullanmıştır. Bu model toplum içerisinde birlikte yaşayabilmek için hedef kitlenin tutum ve davranışlarındaki değişimi amaçlar ve amacını kurumu ve bireyi ya da hedef kitle ikilisi çerçevesinde gerçekleştirir. Sosyal kampanya kavramı ile bu noktada ilişki kurulmaktadır çünkü sosyal davranışları etkilemek için enformasyon kampanyalarından yararlanılır. Kurtoğlu'nun (2007, s. 125-134) Rogers ve Storey'den yaptığı aktarıma göre, enformasyon kampanyalarının enforme etme, ikna etme ve harekete geçirme olarak üç hedefi vardır. Enformasyon kampanyalarında çalışmalar süreç üzerine değil daha çok sürecin ya da kampanyanın çıktıları üzerine yoğunlaşmıştır. Bu nedenle sosyal kampanyalarda hedef kitlenin sosyal değerleri göz önüne alınarak, sosyal değişimi sağlamaktır. Dolay-

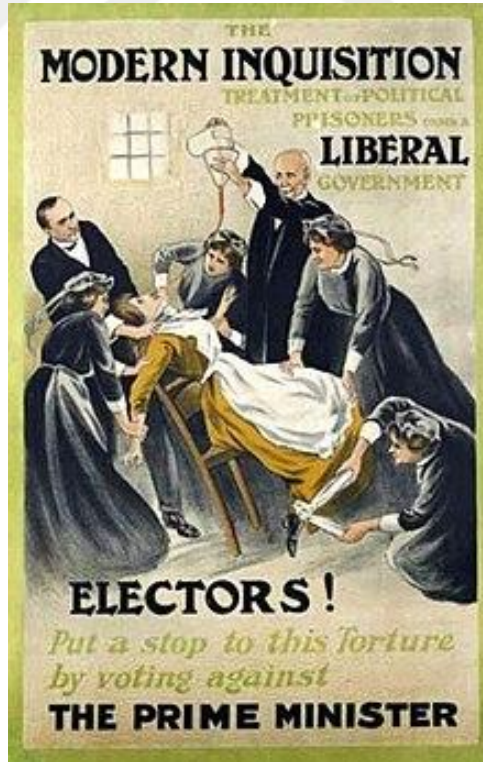
sıyla sosyal bir davranış değişikliğini yaratmak amacı doğrultusunda; tutum ve davranış arasındaki ilişkilerin araştırılması önem kazanmakta, tutumların nasıl etkileneceği üzerine ikna çalışmaları incelenmekte ve ikna sürecinde tutumun, tutum bağımlı davranışa dönüştürülmesi hedef alınmaktadır.

Gürgen (21, s. 181) "Etkileyici iletişim, bir kişinin ya da grubun, başka kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, denetim altına almak ve değiştirmek amacıyla yaptıkları bilinçli bir iletişim etkinliğidir" ifadesiyle davranış değiştirme bağlamında sosyal kampanyalarının etkileyici iletişim biçimi olduğunu vurgulamıştır. Farklı mesajlara sahip olan sosyal kampanyaların, hedef kitlesinin de farklı olduğunu ve değişim durumunu bu bağlamda bir strateji geliştirerek oluşturduğunu öne süren Nayman' a (2008, s. 11) göre iki çeşit iletişim / değişim kampanyası bulunmaktadır;

İlki bireysel iletişim / değişim kampanyalarıdır. Sosyal sorunu doğrudan bireye yönelik olan ve bireyin davranışını değiştirerek sorunu çözmeyi hedef alan kampanyalardır. Nayman'ın Coffman'dan yaptığı aktarımında "Bu tür kampanyalar; bireylerde toplumsal sorunların oluşmasına yol açan / açacak davranışların engellenmesine ya da toplumsal kalkınmayı, gelişimi sağlayacak davranışların geliştirilmesine katkıda bulunma amacı taşımakta ve toplumu bilgilendirme ya da toplum eğitimi kampanyaları olarak da adlandırılmaktadır." bilgisi yer almaktadır.

İkincisi ise toplumsal iletişim / değişim kampanyalarıdır. Toplumun bütününe seslenen ve çoğunlukla politik gelişmeleri etkileyecek toplum hareketlerini doğurmayı amaçlayan kampanyalardır. Yine Nayman'ın Coffman'dan yaptığı aktarımında "Bu ikinci tür iletişim /değişim kampanyaları; toplum geleceğini olumlu yönde etkileyecek kişileri politik hareketlerde yer almaya yöneltmeyi hedeflemektedir. Bu tür kampanyalar bir sosyal sorunun önemini topluma göstermeyi, toplumu politik değişim ve hareketlerde aktif hale getirmeyi hedeflemektedir. Davranışı sergileyen bireye değil (sigara içenler, çevreyi kirletenler ya da uyuşturucu bağımlıları gibi) topluma seslenmektedir. Davranış değişikliğinin kitlesel eylemler sonucu gelişmesi gerektiği durumlarda kullanılmaktadır. Hedeflenen politik sonuçlara ulaşmada bu tür kampanyalar daha çok geleneksel organizasyonları ve politik destekleri kullanmaktadır".

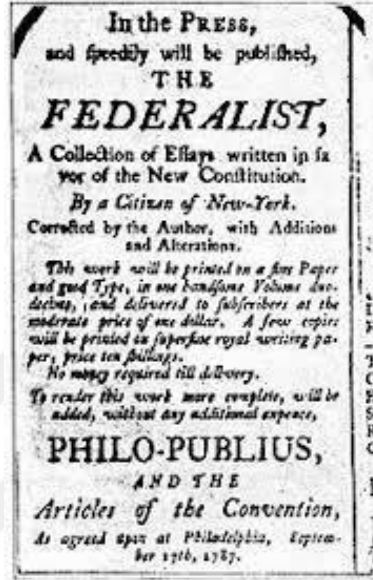
Sosyal iletişim / değişim kampanyaları postmodern pazarlama anlayışına göre şekillense, detaylansa ve farklılık gösterse bile, aslında çok eskilere dayanan bir iletişim biçimidir. Bunun bazı örnekleri Kotler, Lee ve Ned'in (2002, s. 5-6), "Social Marketing" (Sosyal Pazarlama) kitabında değindikleri; Eski Yunan ve Roma'da kölelerin özgür bırakılması, İngiltere'de Endüstri Devrimi süresince çocuk yaşta işçiliğin önlenmesi, kadınlara seçme ve seçilme haklarının sağlanması (bkz. Görsel 1), paralı hapishanelerin yasaklanması, gibi sosyal amaçlarla yürütülmüş iletişim / değişim kampanyalarıdır. Bunların yanı sıra Amerika'da da benzer kampanyaların kullanıldığı görülmüştür. 1721 yılında Cotton Mather'in çiçek hastalığını engelleme amaçlı aşı kampanyasına yurttaşları ikna etmeye çalışması ya da 1787 yılında James Madison, Alexander Hamilton ve beraberinde bir ekibin yeni Amerikan yasalarının kabulünü sağlayabilmek için yayınladıkları manifesto (bkz. Görsel 2), sosyal iletişim / değişim kampanyalarının geçmişteki örneklerinden bazılarıdır.



Görsel 1: Alfred Pearce'in kadınların oy hakkı için tasarladığı afiş.

Kaynak: [https://ia.m.wikipedia.org/wiki/File:Force-feeding_poster_\(suffragettes\).jpg](https://ia.m.wikipedia.org/wiki/File:Force-feeding_poster_(suffragettes).jpg)

Erişim: 31.05.2021



Görsel 2: 1787 yılında James Madison ve Alexander Hamilton’ın yasa kabulü için yayınladıkları manifesto.

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Federalist_Yazılar Erişim: 31.05.2021

Düzenlenen sosyal kampanyalara bakıldığında gelişmiş ülkelerde 1980’lerden itibaren yaygınlaştığı görülmektedir. Öztürk’e (2009, s. 217) göre, ülkemizde 2000 yılı öncesinde sosyal kampanyalara çok sık rastlanmamakla birlikte, yapılan sosyal kampanya çalışmaları, genellikle bölgesel ve yereldir. Sosyal kampanyaları Türkiye’de tetikleyen olgunun, büyük ölçüde 17 Ağustos 1999 yılında meydana gelen büyük deprem ve sonrasında gerçekleştirilen yardım kampanyaları olduğu söylemektedir. Bu dönemde devlet kuruluşlarının yanı sıra sivil toplum kuruluşları ve özel işletmeler de birçok kampanya çalışmasını yürütmüş ya da destek olmuştur. Yıldız ve Deneçli de (2011, s. 98) çalışmasında bu görüşü desteklemektedir, Türkiye’de sosyal sorumluluk kavramının özellikle 2000’li yıllarda daha yoğun bir biçimde ele alındığı gözlenmekte ve bu konuda çeşitli kurumlar tarafından toplumu bilinçlendirmeye yönelik sosyal sorumluluk

çalışmalarına rastlanmaktadır. Ele alınan sorunlar; eğitim, sağlık, toplum güvenliği, çevrenin korunması gibi çeşitli alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Devlet kuruluşlarının yanında sivil toplum kuruluşları ve özel işletmeler de yürüttükleri kampanyalarla sosyal kampanya çalışmalarına destek olmakta, dikkat çekerek çözüm yolları bulmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda sosyal kampanyaların toplumsal bir ihtiyaç sonucu ortaya çıktığı görülmektedir. Bu ihtiyaçlar doğal nedenlere bağlı olabildiği gibi birlikte yaşamının dayattığı sorunlarda olmaktadır. Sorunların çözümünde önemli olan sosyal kampanyanın duyuru biçimidir. Hedef kitlenin mesaja en iyi şekilde ulaşması ise günümüz toplumunda kitle iletişim araçları ile sağlanmaktadır.

1.3. Sosyal Reklam Kavramı

Toplumsal fayda amaçlı tanıtım kampanyaları için hazırlanan reklamların klasik ürün ve hizmet reklamlarından ayrıldığı nokta, toplumsal fayda unsurunu direkt olarak taşıması ve bunu halka duyurmasıdır. Günümüz dünyasında reklam sadece ekonominin değil, toplumsal hayatında en önemli unsurlarından biridir. Reklamlar her ne kadar ticari odak merkezli üretilmiş olsa da toplumsal ve kültürel mesajlarla ticari ürünün izleyici tarafından özümsemesini sağlar. Dolayısıyla kullanılan toplumsal ve kültürel mesajların sosyal içerikli reklam üretimlerinde de kullanılması kaçınılmazdır. Sosyal reklam, bireyin eğitim ve değişim durumunda etkin rol oynarken, bunu kültürel yapıya geçişi ile desteklemektedir. Meral (2007, s. 281), reklamın kendine özgü dilinde tekrarladığı imgesel mesajlar, alışkanlık şeklinde kültürel yapıya geçer; bunun yanı sıra reklam mevcut kültürle uyuşmayan mesajları yenilik, şov, şok, farklılık gibi süreçler kullanarak bir tür kültürel değişimi teşvik eder, şeklinde reklam ve kültür ilişkisini ifade etmiştir. Benzer bir görüşte olan Pektaş'a göre (1987, s. 224), ekonomik hızı düşen, hatta sifıra inen bir toplumda dahi, reklamın işlevini değiştirip yararlı hizmetlerde bulunabilmektedir. Birçok tüketim ürünleri piyasadan kalksa, ya da tüketicinin satın alma gücü azalsa bile reklâmla daha değişik, örneğin; otomobil kullanılmalını özendirmek yerine, kitle araçlarını tercih ettirmeye yönelik, toplum açısından o an için daha geçerli, yararlı önlemler alınabilir. Trafik kurallarına ne şekilde uyulacağı, enerji tasartufu için neler yapılabileceği, yabancı turistlere nasıl faydalı olunacağı, bir yabancı dil öğrenmenin, bir sporla uğraşmanın yararları reklâm ajanslarının, reklâm hizmetleriyle duyurulabilir. Savunulan dü-

şünceler ticari bir amaç doğrultusunda şekillenen reklamın, sosyal boyutada çekilebileceği ve kullanılabileceğinin altını çizmektedir.

Reklam; her ne kadar temelde ticari bir amacı gerçekleştirmek ve kar elde etmek amacıyla gerçekleştirilen bir tutundurma faaliyeti olarak düşünülse de toplumsal yarar amacı da bulunmaktadır. Devlet ya da çeşitli kurumlar, toplumsal yaşamdaki herhangi bir soruna ilişkin gerçekleştirdikleri etkinlikleri farklı medya araçları ile reklam sayesinde kitlelere duyurmakta ve onları ikna etmeye çalışmaktadırlar (Yıldız & Deneçli, 2011, s. 97). Bu durum kitle iletişim araçları ve onların etki edeceği hedef kitle algısını beraberinde getirmektedir. Ürper (2012, s. 63) ve Gürgen (21, s. 182), genel anlamda reklamda ve sosyal reklamda hedef kitlenin oldukça önemli olduğuna değinmişlerdir. Bu bağlamda reklam etkinliğinin başarıya ulaşabilmesinde en temel etken hedef kitledir. Hedef kitlenin doğru tanımlanması ve özelliklerinin iyi biliniyor olması, reklamın doğru kanallardan ve etkili bir iletişim kullanılarak uygulanıyor olması hedef kitlede yer alan her bir birey tarafından doğru bir biçimde algılanıyor olmasına bağlıdır. Yine bir sosyal reklâm kampanyasında kaynak, mesaj ve kanal öğelerinin kampanya amaçları doğrultusunda planlanması herşeyden önce hedef kitlenin doğru bir şekilde tanımlanmasına bağlı olmaktadır. Bu nedenle bir araştırma yapılarak, hedef kitlenin ihtiyaçları, zevkleri, konuya ilişkin tutum ve davranışlarının öğrenilmesi gerekir. Hedef kitle ne kadar, iyi tanınırsa, kampanya mesajları o ölçüde iyi algılanır, iyi anlaşılır, istenilen tepkiler alınır.

Kâr amacı gütmeyen topluma zararlı ya da kötü olanı göstermek amacıyla kurgulanan sosyal reklamlar hedef kitlenin genellikle alışık olduğu ticari kampanyalardan farklıdır. Bunu kıyaslama yolu ile açıklayan Tükel'e (2008) göre ticari reklamlar topluma "iyi"yi gösterirken, sosyal reklamlar genellikle "kötü"yü ön plana çıkarmaktadır. Yine ürün reklamları tüketicilere almasını söylerken, sosyal reklamlar ver demekte, ürün reklamları güzel olmayı şart koşarken sosyal reklamlar güzel olmayı da göstermektedir. Sosyal reklam bir ürünü tanıtır gibi parodileştirilmiş anlatımlarla, sosyal sorunları tanıtır ve çözüm yolları üzerine toplu dikkat çeken reklamlardır. Sosyal reklamlar, günümüzde küresel dünyanın artan sorunlarıyla birlikte, toplumsal sorunlara ilişkin pek çok alanda yer almaktadır. Değişen dünyanın değişen sorunları çerçevesinde sosyal rek-

lamalar, kas hastalıklarından, şizofreniye; futbolda şiddetten, doğal kaynakların yok olmasına kadar, pek çok alanda etkisini göstermektedir.

Reklam, insanları ve toplumu yaşamlarındaki tehlikelere karşı eğitir. Örneğin günümüzde Covid-19 pandemisi sebebiyle pek çok mecrada hem ticari hem de sosyal reklam üretilmiştir. Üretilen sosyal reklamlar süreci tanımlayarak, olumlu ve olumsuz durumları göstererek bilgilendirme yapmaktadır. Böylece üretilen reklamlar halkı eğitmekte, istenilen şekilde seçim yapmaya yönlendirmekte ve doğru davranış değişikliği ile hayat standartını yükseltmektedir. Reklam aynı zamanda mal ve hizmetlerin yanında topluma çok yararlı konuların tutundurulmasını sağlamaktadır. Yardım kampanyalarına katkı sağlama, çevreyi koruma, aile planlaması gibi sosyal projeler de reklam sayesinde tutundurulur. Pektaş (1987, s. 224) “Meksika’da, vergi kaçakçılığının önlenmesi amacıyla, vatandaşın hükümete nasıl yardımcı olacakları, televizyonda; basında reklam ile vurgulanmıştır.” diyerek verdiği örnek ile sosyal reklamın önemini altını çizmiştir. Yine yakın zamanda Türkiye’de uygulanan bir sosyal kampanya olan atık yağların toplanarak dönüştürülmesi de bu duruma örnektir. Devlet desteğiyle yürütülen projede bireyler atık yağları toplayarak yağ kumbaralarına atmakta ve karşılığında attığı ürün miktarına bağlı olarak değişen bir hediye kazanmaktadır. Böylece vatandaşlar hem çevrenin korunması yönünde bir eğilim sergilemekte hem de devletin atık yağ toplamasına destek olmaktadır.

İçeriksel bağlamda ticari, kültürel ve sosyal olarak karşımıza çıkan reklam kendi içinde gruplara ayrılmaktadır. Erdoğan’a göre (2011, s. 413) kâr amacı gütmeyen reklamlar kendi içlerinde üç gruba ayrılmaktadır;

Savunucu reklamcılık: Bir siyasal, kültürel, sosyal veya tartışmalı bir konuda belli bir pozisyonu ve çıkarı teşvik eden reklamcılıktır. Sigarayla katliam yapan endüstrilerin “sigara içenlerin haklarının” olduğunu savunan broşürler, el ilanları ve basın reklamları böyledir.

Kamu reklamcılığı: Kamu kurumlarının veya kamu yararına çalışan kurumların bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla verdiği enformasyonlardır.

Sosyal sorunlar/konular reklamcılığı: Bu reklamcılıkta önemli toplumsal konularda insanları bilinçlendirmek amaçlanır. Bu tür reklam fikirler, tutumlar, davranışlar ve kültürel değerler gibi bireyle ve sosyal yaşamla ilgili olabilir; cinsel, ırksal, kültürel, dinsel azınlıkları ele alabilir; bütün insanlığı ilgilendiren çevre sorunu, insan hakları, çocuk hakları gibi konuları işleyebilir. Bu tür reklamları devlet kurumları, Kızılay, Yeşilay ve Unicef gibi yardım ve dayanışma kurumları, sağlık kurumları vb. yaparlar. Aile planlaması, eğitim kampanyaları, aşı kampanyaları, sigaranın zararlarıyla ilgili reklamlar bu türdendir.”

Develi (2008, s. 35) kamu hizmeti reklamcılığı ve sosyal reklam kavramlarını bir bütün olarak ele almıştır. İyi bir neden yararına iletilen mesajlar şeklinde açıkladığı kavramı alkollü araç kullanmama, çocukların suistimali gibi konularda olabileceğini örneklendirerek detaylandırmıştır. Bu reklamların asıl amacının toplumun sorunlara karşı bilinçli kitle yaratmak ve kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla şekillendiğini vurgularken medyanın da bu reklamlara ücretsiz olmalarına karşın yer verdiği bilgisini paylaşmıştır.

Sosyal kampanyalar çeşitli şekillerde ortaya çıkar, devlet tarafından oluşturulan kampanyalar, sivil toplum kuruluşları yaptığı kampanyalar, işletmenin ve markanın tek başına yaptığı kampanyalar, işletmenin bir sivil toplum örgütünü destekleyerek yaptığı kampanyalar şeklinde ayrılır (Nayman, 2008, s. 17). Çoğu kez ekonomik, kültürel veya siyasal propaganda yapılan bu reklamların amaçları teorik olarak toplumun ortak çıkarıyla ve kamu hizmetleriyle ilgilidir. Bu tür reklamlarda kamu yararına olarak tanımlanan fikirler, değerler, tutumlar ve davranışların promosyonunu yapılmaktadır (Erdoğan, 2011, s. 412). Belli farklılıklar ile karşımıza çıkan sosyal kampanyaların ortak amacı davranış değişikliği yaratma isteğidir. Sosyal kampanyalar, yeni bir düşünceyi herkese öğretmek ya da tüm kişilerin %90'ının davranışlarını istenilen şekilde değiştirmek gibi, oldukça iddialı, fakat gerçekleşmesi çok zor amaçlar belirlerler. Oysa insanların tutum ve davranışlarını değiştirmeleri, yeni bir davranış biçimini benimsemeleri oldukça güç gerçekleşmektedir. Ancak sosyal kampanyalarda davranış değişikliği gönüllü olduğu için, ikna edici iletişim yöntemlerinin kullanımı son derece önemlidir. Ticari reklamlar-

da olduğu gibi, sosyal boyutlu reklamlarda da etkili iletişim yöntemleri kullanılarak, sosyal pazarlama çerçevesinde davranış satışı sağlanabilmelidir. Sosyal kampanyaların planlama aşamasında ve sonrasındaki sürecin zamana yayılacağını bilmek gerekmektedir (Gürgen, 21, s. 181), (Öztürk M. C., 2009, s. 222). Bu bağlamda sosyal kampanyanın hedef kitlesinin iyi saptanması ve en önemlisi belirlenen kitleye en iyi hangi medyum ile ulaştırılcağını saptamak gerekmektedir. Sosyal kampanya bu çıkarımlar ile planlı bir şekilde yürütölürse amacına ulaşmış olur. Toplumsal amaçlı sosyal kampanyalar, toplumsal faydaya yönelik konularda, topluma yeni tutum ve davranışlar kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu amacını yerine getirirken de kitle iletişim araçlarından destek almaktadır. Bunun nedeni kitle iletişim araçlarının topluma yeniliklerin benimsetilmesindeki etkisidir. Sosyal kampanya, içeriğindeki mesajı en iyi şekilde aktarabileceği bir araç belirler. Basılı ortamlarda, afiş, broşür, billboard vb., işitsel ve görsel ortamlarda ise reklam filmleri, radyo anonsları vb. aracılığıyla mesajı iletirler.

Kamuoyu oluşturma hedefi etrafında şekillenen sosyal reklamlar devletin ideolojik amacına göre şekillenmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde sosyal reklamın amaç ve oluşum süresinde propaganda kavramı ile benzeştiği noktalar olduğunu görmekteyiz. Kelime anlamı olarak bakıldığında; “Bir öğretiyi, düşünceyi, inancı, siyasayı vb. başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla sözle, yazıyla ve benzeri türlü araçlarla, yollarla gerçekteştirilen her türlü çalışma.” (TDK, Türk Dil Kurumu, 2108) şeklinde açıklanmıştır. Önceleri genellikle olumsuz aktarımlar için kullanılan kavram, Clark’a (2017, s. 12-32) göre 21. yüzyılda yukarıdaki tanıma benzer içerikte kullanılmaya başlanmıştır. I. Dünya Savaşında asker ölümlerinin çokluğu, yeni asker toplama için başvuru geleneksel yöntemleri yetersiz kalmıştır. Bu nedenle savaşan devletler kamuoyu oluşturmak ve destek görmek amacıyla gazeteler (bkz. Görsel 3), afişler ve sinema gibi kitle iletişim araçlarıyla halkı etkilemişlerdir. Böylece devletler kendi propaganda sürecini bu şekilde gerçekteştirmiş, fiziksel etkinin yanı sıra psikolojik anlamda da bu şekilde üstünlük sağlamışlardır. Propaganda sürecinin başarıya ulaşmasıyla birlikte bilgi servisleri, kamu eğitimi gibi kavramlarla yumuşatılmış ve kullanımı yaygınlaşmıştır. Sadece devletler değil, dönemin sıkıntılı ruhuna kayıtsız kalmak istemeyen sanatçıların üretimlerine de propaganda amacı yerleşmiştir. Lewis Hine’ın toplumsal

belgesel bağlamında ürettiği fotoğraflarına yansıyan yoksul çocuk portreleri bir sorunu ortaya çıkarmış, Kollwitz'in grafik tasarımın baskı tekniklerinden biri olan gravürlerinde ise yine savaş ve ölüm teması gerçekçi ve karamsar bir şekilde yer edinmiştir.



Görsel 3: Birinci Dünya Savaşı' na çağrı içeren bir gazete.

Kaynak: <https://www.timetoast.com/timelines/world-war-1-timeline-48f4edf0-3945-42c8-851f-9d12fd5afc0f> Erişim: 31.05.2021.

Jowett & O'Donnell (2017, s. 29) kitlenin propagandayı özümsemesi gerektiği görüşüne destek veren Terence H. Qualter'in düşüncesini şu şekilde alıntılamıştır; "Propagandanın etkili olabilmesi için görülmesi, hafızaya kazınması, anlaşılması ve bunun üzerine eyleme geçilmesi gerekir. Duruma ve hedef kitleye ayak uydurulmalıdır". Bu görüş, tutumları ekilemek, kitlenin tepkisini önceden sezebilmek, duruma ve dinleyicilere ayak uydurabilmek ve görülmek, hatırlanmak, anlaşılacak ve harekete geçmeyi sağlamak iletişim sürecinin önemli unsurlarıdır şeklinde yorumlanmıştır.

Sosyal kampanyaların ya da projelerin duyurulmasında, en etkili araçlardan biri reklamdır. Sosyal boyutlu reklamlar, sosyal sorunla ilgili olarak toplumu bilgilendirmek, onlarda inanç ya da davranış değişikliği yaratma amacıyla yapılan iletişim çalışmalarının başında gelmektedir. Son yıllarda bazı ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de toplum kalkınmasına ilişkin çeşitli programların benimsenmesini sağlamak, sigara, alkol, uyuşturucu gibi kötü alışkanlıkları önlemek, sağlık, aile planlaması ve trafik gibi çeşitli konularda kamuoyunu bilgilendirmek için sosyal reklâmlar olarak bilinen kam-

panyalar sosyal reclama örnek olarak gösterilebilir. Hedef kitleyi etkileme ve davranış, tutum değiştirme amacı ticari reklamda olduğu gibi, sosyal reklam kampanyalarında da karşımıza çıkmaktadır. Ancak kampanya sahibinin çıkarı yerine toplumsal fayda sosyal reklamda ön plandadır (Gürgeç, 21, s. 177), (Öztürk M. C., 2009, s. 218).

Sosyal reklam kavramı, topluma belli alışkanlıklar, yararlı görüşler kazandırmak ya da dolaylı olarak eğitmek amacıyla kâr amacı olmayan reklam işlevi olarak karşımıza çıkmaktadır (Babacan, 2015, s. 66). Gündelik hayatımızda sık sık karşımıza çıkan reklamlar, ticari işlevde ya da sosyal işlevde de olsa amaç davranış ve tutum değiştirmektedir. Planlı, hedef kitleye yönelik çalışmalar sonucunda amacını gerçekleştirmektedir. Göksel ve Güneri (1993, s. 9) “İnsan yaşamını bu denli etkileyen reklamların her türlü genel iletişim fonksiyonlarında olduğu gibi bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün farklı amaçlarına yardımcı olma gibi işlevlerinin yanında ekonomik ve sosyal işlevleri de vardır.” bilgisine yer vermektedir. Sosyal reklamın ana amacını bilgilendirmeye dayandırmaktadır. Bu reklamlar genellikle toplumsal sorunlar için üretilirken, ülkeler, doğal güzellikler, tarih gibi konularda da üretilerek yine sosyal reklamın içeriği oluşturulabilmektedir.

Kubat’ın da (2015, s. 4-5) belirttiği gibi, hedef kitlede davranış veya tutum değişikliğini hedefleyen reklam biçimi olan sosyal reklam; haber verme, bilinçlendirme, kamuoyu oluşturma, toplumsal bütünleşmeyi sağlama ve eğitim gibi konularda büyük görevler üstlenmektedir. Toplumda belli konularda bilinçlenme ve toplumun refah düzeyini yükseltme, davranış ve tutum değişikliği yaratmak amacıyla bazı kuruluşlar tarafından belirlenen fikirlerin sunulmasına yönelik hazırlanan reklamlar içerikleri bakımından bu grupta yer almaktadır. Örnek olarak Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı (bkz. Görsel 4), Kızılay gibi kuruluşların hazırlattıkları, halkı bilgilendirici ve uyarıcı nitelikteki reklamlardır.



Görsel 4: Sağlık Bakanlığı'nın koronavirüs için hazırladığı reklam filminden bir kare.

Kaynak: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66174/kamu-spotlari.html> Erişim: 31.05.2021

Tarihsel süreci incelediğimizde M.Ö. 3000' li yıllara dayanan reklam kavramı, o dönemlerde esir satmak, köle bulmak gibi ihtiyaçlar halinde başvurulanan bir yöntem olarak doğmuştur (Elden, 2007, s. 83). Reklamın tarihi bu denli eskiyken sosyal reklam modern toplum ve beraberinde gelen belli ihtiyaçlar doğrultusunda doğmuştur. Gürgen (21, s. 181) sosyal reklamın ilk örneklerine 1920'lerde ABD'de rastlandığı bilgisine değinmiştir. Demiriz ise (2008, s. 61) 1630'da Theophraste Renoudot, Paris'te Montaigne'nin "yoksullar için reklamın ses duyurma amacıyla kullanılması" düşüncesinden yola çıkarak bir "karşılaşma ve görüşme" bürosu kurduğu bilgisine yer vererek sosyal reklam tarihini daha geriye taşımıştır. Yer verilen yaklaşımın sosyal reklam içeriğiyle bütünleştiği ve farkındalık yaratarak dikkat çekmeyi hedeflediği görülmektedir.

Önceleri kamu hizmeti gören kuruluşların toplumla iletişim kurma çabaları olarak görülen sosyal reklamlar bugün birçok özel ve gönüllü kuruluşun da sıkça kullanmaya başladığı kar amaçsız, sadece kamu yararı için gerçekleştirilen bir reklam çalışması olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumun tümünü ilgilendiren olaylarda ve çeşitli toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, sorunun çözümü konusunda ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak, insanları bilgilendirmek ve bilinç oluşturmak için hazırlanan sosyal reklamlarda; mesajın açık ve öz olarak kısa sürede verilerek bir davranış değişikliği oluşturması, farklı bireyler tarafından açıkça anlaşılabilir olması gerekmektedir (Erdoğan, 2011, s. 412).

Kotler, Lee ve Ned'in (2002, s. 274) McKenzie ve Mohr' dan yaptığı aktarıma

göre; “Sosyal boyutlu reklamlarda etkili iletişim için dikkat edilmesi gereken özellikler hakkında öneriler sunmaktadır:

- Mesaj kuvvetli, kişisel ve somut olmalı,
- Mesajı ulaşmak istenen hedef kitleye ulaştıracak, güvenli kişi ya da kurumlar seçilmeli,
- Mesaj, istenen davranış yapıldığında ne kazanacağını değil yapmadığında ne kaybedeceğini gösterecek biçimde oluşturulmalı,
- Eğer korkutucu bir mesaj kullanılacaksa, özel olarak önerilen bireysel hareketlerin üstesinden gelebileceğimizden emin olunmalı,
- Özellikle istenen davranış için yönergelerde iletişimin açık ve belirgin olmasına dikkat edilmeli,
- Mesajlar insanların ne yapacağını, nasıl ve ne zaman yapacağını kolaylıkla hatırlayacağı şekilde oluşturulmalıdır”.

Öztürk’e (2009, s. 225) göre; pek çok reklam kampanyasında duygulara hitap edilmesi, içeriği güçlendirmektedir. Bilginin yanı sıra duyguların da devreye girmesi, davranış değişikliğinin meydana gelmesinde etkili olmaktadır. Sosyal reklam mesajları, birden çok kanalla desteklenmelidir. Kotler ve arkadaşlarıda (2002, s. 65):

“Sosyal reklamlarda akılcı, duygusal, ahlaki ve sözlü olmayan elemanlar kullanılabilir. Doğrudan bilgi ve gerçeklerin yayılması için akılcı elemanlar, olumsuz düşüncelerden (korku, suçluluk, utanma) kurtulmak için duygusal elemanlar, duyguların doğru ve uygun olduğunu gösteren ahlaki elemanlar ve görsel ipuçları, grafik resimler, semboller ve beden diline yönelik sözsüz elemanlar, sosyal reklamların amacına ulaşması için kullanılabilirler. Sosyal reklamlar da doğrudan ve akılda kalıcı bilgi aktarımı esastır.” şeklindeki düşünceleri her iki görüşünde birbirini desteklediği ve kampanyalarda bu koşul ön planda olduğunda etkinin artacağı ortaya konmuştur.

Ana amacın bilgilendirme olduğu bu reklamların, biçimsel özelliklerine değinen Öztürk (2009, s. 224) bilimsel kanıt ve teknik bilgi, test yöntemi gibi içeriklerin yanı

sıra genellikle yaşamdan bir kesit barındırdıkları, fantastik içerikleri olabildiği, müzikli, kişisel sembollerin sosyal reklamda kullanılarak etkinlik gücünün arttırılabileceği bilgisine yer vermiştir.

1.4. Sosyal Reklam Kampanyalarının Kitle İletişim Araçlarında Kullanımı

İletişimde kullanılan malzemelerden en önemlisi 19. Yüzyıla kadar ses, çizgi ve yazı iken, günümüzde görüntü öne geçmiştir (Fidan, 2007, s. 84). Görüntünün hayatımızın her alanında olması mesaj alıcısı olan izleyiciyi etkilemek için farklı yöntem ve araçları beraberinde getirmiştir. İletişimin bir çeşit duello olduğunu düşünen Becer'e (Becer, 2015, s. 12) göre, izleyici tüm mesajların her birini almamaktadır. Bir kısmını kabul ederken, diğer kısma hâkim olamamaktadır. Bu nedenle mesajların doğru ve çekici bir ambalaj ile hedef kitleye ulaştırılması gerekmektedir. Bu görüş ile baktığımızda kitle iletişim araçlarının doğru seçilmesi, mesajı birden fazla kişiye iletmesi ve etki yaratması durumunda önemli yeri olduğu söylenebilir. Küçükerdoğan'a göre (2005, s. 14) birey yaşadığı yerde çevresindeki diğer insanlardan, onların benimsedikleri sosyal ve kültürel yaşayış biçiminden etkilenecek kendini var etmektedir. Bu nedenle dışarıdan gelen uyarılarla, davranışlarını, bilgi birikimini, düşünce, tutum ve duygularını değiştirmekte ve şekillendirmektedir. Bireyin etkilenmesini hedef alan toplumsal fayda amacıyla yola çıkan her reklamda tüm toplumsal etkenlerin yanı sıra, iletinin özelliği, yapısı hatta kullanılan kitle iletişim aracı büyük önem taşımaktadır.

Modern dünyada birey her anlamda iletişimsel bir eylemin içinde yer almaktadır. İdeolojik bir etki yaratmanın pek çok yöntemi vardır ancak iletişimin ideolojik olarak belli bir programa göre şekillenmesi de benzer bir etki yaratacaktır. Sanatın iletişim bağlamında kitlenin karşısına geçmesi ise filmler, dergiler, popüler müzik, televizyon, internet ve reklamlar aracılığıyla olmuştur (Clark, 2017, s. 20). Reklam yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel öğelerden biridir, herkesin yaşamının bir parçasıdır. Reklam bütün kitle iletişim araçlarını kaplar; bu nedenle etkileme gücü sınırsızdır. Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine araştırmalar yapan ve "Kültürel Göstergeler" kuramı ile tanınan Gerbner'in yetiştirme kuramına göre kitle iletişim araçları bireylerin yetiştirmelerine ve yaşam biçimleri üzerinde oldukça etkilidirler (Erdoğan,

Eda Balkaş; Tan Akbulut, Nesrin, 2009, s. 111). Reklamın kültürel içeriğini vurgulayan Meral' e (2007, s. 275 - 279) göre; amacı sunulmak istenilen mesaj ile hedef kitleyi harekete geçirmek olan reklam insan yaşantısını şekillendiren kültürel olgudur. Reklamda; kelime, resim, ses, görüntü ve simge formundaki mesaj, oluşması amaçlanan bir etkiyi meydana getirmek için reklam hedef kitlesine çeşitli kitle iletişim kanalları yoluyla iletilir.

Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklama yansması, “reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin” olduğu kanısını güçlendirmektedir. Bu noktada değişen dünya düzeni reklam anlayışının da değişmesine sebep olmuş, reklamlar artık sadece ürünleri tanıtmanın yanı sıra, toplumsal sorunlara da değinen hatta çözüm önerileri sunan boyuta gelmiştir (Tükel, 2008, s. 83). Kültürel bir metin olarak reklam, eğretilmeleri, metaforları, karikatürü, mizahı ve müziği kullanır ki bunlar popüler kültürün de kullandığı öğelerdir. Reklamlar evin dışında yer alan tehdit edici unsurlardan uzak, neşeli, fantastik dünya kurarak tüm sorunları çözer. Satış işlevinin dışında reklamlar, mal ve hizmetleri, onların kullanımını hedef kitleye gösteren, öğreten eğitim ve haber verme gibi işlevleride mevcuttur (Kasım, 2013, s. 6). Aynı görüşte bulunan Elden'e (2007, s. 64) göre reklam iletişim açısından ele alındığında, bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile, belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır.

Birey yaşadığı yerde çevresindeki diğer insanlardan, onların benimsedikleri sosyal ve kültürel yaşayış biçiminden etkilenerek kendini var etmektedir. Bu nedenle dışarıdan gelen uyarılarla, davranışlarını, bilgi birikimini, düşünce, tutum ve duygularını değiştirmekte ve şekillendirmektedir. Bireyin etkilenmesini hedef alan toplumsal fayda amacıyla yola çıkan her reklamda tüm toplumsal etkenlerin yanı sıra, iletinin özelliği, yapısı hatta kullanılan kitle iletişim aracı büyük önem taşımaktadır (Küçükdoğan G. R., 2005, s. 14). Reklam fikri ve anlayışı, insanlar arasında alışverişin başlamasıyla beraber doğmuştur. Bununla birlikte kitle iletişim araçları ile reklamcılığın tarihsel geliş-

mi arasında yakın bir ilişki vardır. Günümüze ulaşan Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır’da kaçan bir esiri bulup getirene ödül verileceği bilgisi içeren bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşların üzerindeki, çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan bir kaçıdır. Özellikle Eski Mısır’da cadde üzerinde aynı reklama rastlanması, bugün de kullanılan tekrarlama sisteminin o zamanlardan düşünüldüğünün bir göstergesidir (Tükel, 2008, s. 74). Reklam mesajı hedef kitleye ulaştırabilmek için çok ve çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanır. Gerek basılı yayın (gazete, dergi, poster gibi) gerekse elektronik-iletişim araçları (radyo ve televizyon gibi) ile aynı zamanda milyonlarca kişiye ürün, hizmet, simge, fikir ve kuruluş hakkında mesaj yollanabilmektedir. Seçtiği kitle iletişim aracı içeriği ve ulaşmak istediği hedef kitleyi destekler nitelikte olmalıdır. Günümüzde artan ve çeşitlenen bu ortamlar kitle iletişim araçlarının yaygınlığını arttırmakta ve küreselleşme kavramının altını çizmektedir.

Reklam kullandığı kitle iletişim araçları sayesinde, geniş halk kitlelerine aynı anda kolayca ulaşabilme özelliğine sahiptir. Hedef aldığı toplum kesimlerinin, ekonomik, sosyal ve psikolojik özelliklerine uygun hazırlandığından yüksek derecede etkileme gücü vardır ve bunu kitle iletişim araçları ile kolaylıkla sağlayabilirler. Asıl amacı daha çok bireye ulaşarak hedeflediği soruna çözüm getirmek olan sosyal kampanyalar da bu bağlamda kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Kubat’a (2015, s. 4) sosyal kampanyalarının kitlelere sunulması, halkın sunulan konuya dair bilgi edinmesine ve belli hassasiyetlerin oluşmasına neden olacağını ifade etmiştir. Katılımın artmasıyla toplumda bilinç oluşarak beraberinde ortak bir çözüm etrafında olumlu yönde etki eden birey artacaktır. Kitle iletişim araçları ile iletilen sosyal içerikli reklam kampanyaları, toplumsal değişim oluşturmada önemli bir yere sahiptir. Ayrıca kitle iletişim araçları daha öncesinde ulaşamayan bireylere kolaylıkla ulaşması bakımından güçlü, her an ve kısa sürede ulaşması bakımından da hızlı bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Elden’e göre,

“Reklam ortamları tüketici ile hedef kitlenin buluştuğu yerlerdir. Reklam

ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Reklamın hedef kitlenin özelliklerinin saptanması, kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının incelenmiş olması gibi özellikler öne çıkarılarak oluşturulması reklamın mesajını daha iyi algılanmasına olanak sağlayacaktır. Reklamın en uygun reklam ortamına göre hazırlanmasını, reklam mesajının istenilen yer ve zamanda, istenen şekilde hedef kitleyle başarılı bir şekilde buluşmasını sağlayacak faktörlerden biridir. Hedef kitleyle iletişim kurma gereksinimi, reklam ortamları olarak görülen kitle iletişim araçlarının gelişimine önemli etkilerde bulunmuştur.” (Elden, 2016, s. 213).

Sosyal konularda ikna edici reklamların çok dikkatli bir şekilde ele alınarak bireyleri doğru şeyi yapmalarına yönlerecek güdüleme olmalıdır. Bu tür kampanyalarda, farkındalık ve tutum değışikliğı yaratmak için kitle iletişim araçları ile etkili iletişim yöntemleri önemli rol oynamaktadır. İkna edici iletişim yöntemlerinin etkin olduğı sosyal kampanyalarda davranış satışı sağlanarak, birey davranış değışikliğıne yönlendirilmektedir (Öztürk M. C., 2009, s. 221-222). Sosyal boyutlu reklamların, geniş bir hedef kitleye ulaşması, doğru kitle iletişim aracının kullanılması etkinliğı artırmaktadır. Ticari reklam üretiminde de olduğı gibi planlama ve uygulama aşaması bu türde de önemlidir. Ticari kampanyalar ile kıyaslandığında daha düşük bütçelere sahip olan sosyal reklamda mesajın en doğru şekilde, daha fazla insana ulaştırılması önem taşımaktadır. Sosyal reklamın yayınlanacağı medyumu belirlemek bu bağlamda oldukça önemlidir.

Reklamla ilgilenen pek çok kişinin “reklam ortamları” olarak nitelendirdiğı kavram kitle iletişim araçlarıdır ve geleneksel reklam ortamları ve gelişen reklam ortamları olarak ikiye ayrılmaktadır. Reklamın hedef kitleyle buluştuğı yer olan bu ortamlar, hedef kitleyle iletişim kurma çabası ve teknolojik gelişmelerle farklılık göstermekte, çeşitlenmekte ve gelişmektedir. Geleneksel reklam ortamları; yayın yapan reklam ortamları (televizyon, radyo), basılı reklam ortamları (gazete, dergi, diğere basılı reklam materyalleri), açık hava/dışmekan reklamları, satış yerinde reklam, ağızdan ağıza reklam ve sinema reklamlarıdır. Gelişen reklam ortamları ise; internet tabanlı reklam ortamları,

dijital dış mekân reklam ortamlarıdır (Babacan, 2015, s. 93-122), (Kasım, 2013, s. 26). Elden'e (2016, s. 213-272) göre teknolojinin ilerlemesiyle bu grupta çeşitlilik göstermektedir. Örneğin ilk çıktıkları dönemin en yeni ve en etkili reklam ortamları olarak görülen radyo, televizyon, gazete, dergi gibi ortamlar günümüzde geleneksel reklam ortamları arasında yer almaktadır. Günümüzdeki pazar yapıları, tüketici davranışları ve değişen reklam anlayışı birçok yeni reklam ortamının gündeme gelmesini sağlamış, mevcut reklam ortamlarında birtakım yeniliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Erdoğan ve Alemdar (2005) her anlatım biçimi veya aracının kendine özgü bir yapıda olduğunu ileri sürmektedir. Bu araçlardan biri diğerini yok etmez, yazı konuşmayı, televizyon dinlemeyi, sinema tiyatroyu, radyo kitabı ortadan kaldırmamıştır ifadeleriyle kitle iletişim araçlarındaki farklılık ve çeşitliliğin olumlu yönlerinden bahsetmişlerdir.

Sosyal reklamlar tüm kitle iletişim araçlarında; geleneksel ya da gelişmekte olan pek çok ortamda karşımıza çıkmaktadır. Elden'e göre (2016, s. 235) geleneksel ve basılı reklam ortamlarından olan gazetelerde karşımıza çıkan reklamlar da içeriksel anlamda, sosyal temalı kamu duyurularına da yer verilmektedir. Genellikle basılı mecralardan gazetelerde yer alan sosyal içerikteki ilanlarda; kurumun logosunun dışında görsel yer almamakta ve bilgilendirici içeriği topluma net bir şekilde, düz anlatım yoluyla aktarmaktadır. Toplumsal içerikli bu ilanlar genellikle belirli kanun maddelerinde düzenlenmiş yasal bir zorunluluğa dayananmaktadır. Ancak gazete genellikle onu sürekli takip eden belli bir hedef kitleye hizmet etmektedir. Basılı medya ortamlarının ulaşılabilirlik durumuna dikkat çeken Kasım (2013, s. 29) gazete ve dergilerin belli bir ücret karşılığında satın alınması dolayısıyla, bu yayınlardaki reklamların her zaman hedef kitleye ulaşmadığını savunmaktadır. Yine basılı reklamların sadece ulaştırıldıkları bölgede sınırlı kalması etki alanını daraltmaktadır. Basılı medyaya nazaran görsel ve işitsel medya ücretsiz olması dolayısıyla daha ulaşılabilir konumdadır. Aynı zamanda ulusal çapta yayın yapan radyo ve televizyonlar vasıtası ile ülkenin veya dünyanın her tarafında reklamların izlenebilmektedir. Radyo ve televizyonlardaki hareketli görüntü ve ses unsurlarından yararlanılarak reklamların etkisi artırılabilmesine rağmen, basılı reklamlarda aynı durumdan söz edilememektedir.

İçeriği ne olursa olsun reklamda medya seçimi oldukça önemli bir konudur. Gazete, dergi gibi basılı ortamlar genellikle anlatılacak konular çoksa tercih edilmelidir. Radyo, televizyon gibi görsel ve işitsel ortamlar ise bir şeyin sık sık tekrarı ve ezberletilmesi gerekiyorsa, hitap edilecek kitle genişse kullanılmalıdır. Bir reklamda radyo ve televizyon süreklilik açısından en kısa ömürlü olmasına karşın, hızlı ulaşım yönünden en önemli araçtır. Gazete ve dergilerle yapılan reklâmlar etkisini uzun süre sonra gösterir fakat kalıcılığı fazladır (Pektaş, 1987, s. 225).

Görsel ve işitsel reklam ortamları arasında yer alan radyolar; yayıldığı coğrafi alan ve hitap ettiği kitle bakımından oldukça güçlü bir yayın aracıdır. Ulusal boyuttaki hedef kitleye ulaşmada en etkili medyadır. Günün her saatinde geniş bir kitleye ulaşabilir. Görüntü olmadığı için düş yaratmada etkili olduğu söylenebilir. Radyo kanallarının çokluğu izleyici tarafından seçme durumunu ortaya çıkarmış, zapping riskini arttırmıştır. Genellikle bireylerin farklı bir şeylerle ilgilenirken bir yandan da radyo dinleme durumu dolayısıyla dikkat çekici ve ses efektlerinin güçlü kullanıldığı spotlar hazırlanmalıdır (Babacan, 2015, s. 101). Elden (2016, s. 217-220) 1924'ten itibaren radyolar reklam yayını yapmaya başlamıştır. Böylece reklamverenler daha geniş kitlelere ulaşmışlardır. Radyo reklamlarında 4 tür reklamdan söz etmek mümkündür;

- 1- Reklam ve Kamu İlanı
- 2- Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklamlar
- 3- Programlı Reklamlar
- 4- Özel Tanıtıcı Reklam Programları

Dört başlıkta incelenen radyo reklamlarından “Reklam ve Kamu İlanı” sosyal kampanyaları içermektedir. Genellikle sosyal ve toplumsal konuları barındıran bu sosyal içerikli reklam kampanyaları devlet ya da belli bir sosyal grup tarafından oluşturulan kurallar dahilinde sunulurlar. Sosyal içerikli reklamların radyoda izleyiciye sunulması ise, spiker tarafından okunan reklam duyurusu olarak görülmektedir. Yer verilen reklam öncesinde televizyonda yayınlanmış ise, izleyicinin olaya hakimiyeti vardır ve radyoda reklamın sadece sesi kullanılarak bireye hatırlatma yapılmaktadır. Ancak sosyal reklamlarda gösterilmek istenilen algının net bir şekilde gösterilmesi hedef kitle üzerindeki

etkiyi arttıracaktır. Elden' in (2016, s. 217) yer verdiği bilgiye göre, radyo İkinci Dünya Savaşı döneminde toplumsal ve siyasal hayat için önemli bir araç olmuştur. 20. yüzyılın başlarında Amerika' da başlayan ilk radyo yayını, savaş döneminde ülkelerin propaganda faaliyetlerinin merkezinde yer almış, liderlerin konuşmaları, savaşla ilgili gelişmeler bu araç ile kitlelere ulaşmıştır.

1970 yılında ortaya çıkan Bilgi Açığı Hipotezine göre özellikle yazılı basın mecralarının toplumun her kesimine eşit bilgilendirme yapmadığından bahsetmektedir. Daha sonra yapılan çalışmalarda radyonunda bilgi açığı oluşturduğu gözlemlenmiştir. Tüm bu kitle iletişim araçları arasında diğerlerine oranla televizyonun daha az ölçüde bunu barındırmakta ve erişilebilir olması dolayısıyla Bilgi açığı hipotezine göre diğer aygıtlara oranla bir üstünlük taşımaktadır (Güz, Yanık, 2017, s. 1). Öne sürülen hipoteze göre kitle iletişim araçları içerisinde davranışları ve tutumları biçimlendirmede özellikle görüntü unsurunun yer alması nedeniyle televizyon daha etkili bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır.

Televizyonun yaygınlaşmaya başlaması hem görsel hem işitsel bir araç olması kitle iletişim araçları içinde önemli yer edinmesini sağlamıştır. Her gün tekrarlanan durumlar izleyicinin konuya aşina olmasını sağlamakta, görüntüyle desteklenen içeriklerle izleyici kendini kamera aracılığıyla orada ve olaya katılmış hissettirmektedir. Kadioğlu'na (2014, s. 79) göre, tüketici sosyalizasyonu sürecinde kitle iletişim araçlarıyla sunulan içeriklerin ve bu araçları kullanma biçimleri oldukça önemlidir. Buradan hareketle hala en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyonun sadece siyasal güç ya da eğlence aracı değil, aynı zamanda tüm kültürü yaratan devasa bir sosyalizasyon aracı olduğuna değinmiştir. Jowett ve O'Donnell (2017, s. 240) yaptığı aktarıma göre; "Televizyon milyonlarca insanın gözlem yoluyla öğrenmesi için temel bir kaynaktır ve bu rolüyle toplumumuzda sosyalleşmenin en önemli unsurlarından biridir." Meral'de (2007, s. 278) bu düşüncüyü destekleyen görüşüyle; televizyonun insanların sosyalleşmesinde önemli bir aktör olduğunu söylemektedir. Televizyon, her an her yerde olabilir ve televizyonun etkileri genelde görünmez olduğu, televizyonda yayınlanan tasvirler nesnel gerçeklikten farklıdır. Buna rağmen, izleyiciler bu tasvirlerle aşinadır bilgisine yer vermiştir. Benzer bir görüşte olan Elden'de,

“Çağımızda televizyon gerek kültür üretiminde gerekse de kültür tüketiminde önemli bir aktör konumundadır. Televizyon kanalları iletişim kurabilmek ve daha fazla izleyici elde etmek için dini inançlar, gelenek ve görenekler, toplumsal roller, norm ve değerler gibi kültürel unsurları ekrana yansıtırken bir yandan da toplumsal, siyasal ve ekonomik amaçlar doğrultusunda çeşitli değerleri yeniden yorumlayabilmekte, değiştirebilmekte yada yenilerini sunabilmekte, bireylerin yaşam tarzından politik tercihlerine değin birçok konuda onları etkileyebilmekte, toplumsal değişim sürecine yön verebilmektedir” (Elden, 2016, s. 224-225).

Jowett & O'Donnell, (2017, s. 240) yaptıkları çeşitli alıntılarla televizyonun davranış değişikliği meydana getirdiğini belirterek; “Televizyon ve radyodaki dizilerin aile planlaması, kadın eşitliği, doğal kaynakları koruma, AIDS’I önleme ve birçok yararlı yaşam becerileri gibi en önemli küresel problemleri içerdiğinden bahsetmiş, insanların televizyondan birşeyler öğrendiklerine değinmiştir.”

Televizyon bize dünyadan söz etmekte ve kendi nesnel formundan ziyade olaylar bütününe bireye sunmaktadır. Baudrillard’a göre, televizyonun amacı dünyayı enformasyon olarak üretmek ve bu enformasyona bir anlam kazandırmaktır. (Baudrillard, 2002, s. 244). Televizyonun bireyin birden fazla duyu organını uyarak algılama, hafızada tutma ve öğrenmede kolaylık sağladığı ve bireyde öğrenme isteği uyandırdığı görülmektedir. Williams’a göre (2003, s. 61) izleyiciye etkileşim imkânı sunarken, erişim ve geniş faaliyet alanıyla ve uygulama şekliyle biçimsel eğitimin kendisindeki metodların bazılarıyla doğrudan ilişkilendirilir, yani izleyiciyi süreç hakkında düşündürmek yerine, onu bizzat yaşayıp deneyim sahibi olma durumuna iter. Erdoğan ve Korkmaz’ın (2005, s. 154-155) McLuhan'dan yaptığı aktarıma göre, televizyon soğuk bir araçtır ve bu açıdan oynadığı rol, çok büyüktür; çünkü televizyon insanı katılmaya götürür, insanları katılma ile toplumun canlı üyeleri yapar. Bir kitle iletişim aracı eğer az şey veriyor ve izleyici tarafından çok şey ekleniyorsa, bu soğuk araçtır. Sıcak araç izleyicinin katılması bakımından düşüktür ve soğuk araç katılma ve izleyici tarafından tamamlanmada yüksektir. Çünkü enformasyon bakımından verdiği azdır, dolayısıyla iletiyi tamamlamak için izleyici tarafından aktif katılmayı gerektirir. Bu da televizyon

ekranındaki noktaları ve çizgileri birleştirerek yapılır. Televizyon sadece enformasyon yayan bir araç değil, aynı zamanda insanın deneyimini düzenlemede radikal bir yoldur: Televizyon görüntü ve sesi birleştirir ve duygusal dokunma hissi verir. Dolayısıyla, televizyonla kişi ekrandadır ve ışıklar aracılığıyla izleyiciye ulaşır. Postman (2017, s. 92) ise bu savı şöyle örneklemiştir; diğer medya araçlarından yararlanışımız ağırlıkla televizyonun yönlendiriciliğiyle olmaktadır. Telefon sisteminin nasıl kullanılacağını, hangi filmlerin görüleceğini, hangi kitap, kaset ve dergilerin alınacağını, hangi radyo programlarının dinleneceğini televizyondan öğreniriz. Televizyon iletişim ortamımızı, başka hiçbir iletişim aracının gücünün yetmeyeceği tarzlarda bizim adımıza düzenler.

Kotaman'a göre (2009, s. 33) televizyon aile içinde önemli bir konuma sahiptir. Çoğu eleştirmen televizyonun ailenin eve geldikten sonraki gündelik yaşamını programladığı hakkında hem fikirdir. Televizyon kendi akış halindeki yayını gibi ev içindeki yaşamı akış içine sokarken aynı zamanda akışa karşıt olarak söylenen bölümleme, kesimleme gibi evdeki yaşamı bölümlere ayırır. Televizyon izleme başlı başına domestik bir eylemdir. Eleştirmenlerin savunduğu televizyonun gündelik hayatta tüm bireylere temas etmesi kaçınılmazdır. Birey sürekli ve odaklı bir şekilde izleme eyleminde bulunmasa bile duydukları ve anlık gördükleriyle ister istemez televizyondaki mesajlara maruz kalmaktadır. Bu görüşü destekleyen Kaplan ve Terek'e (2009, s. 350) göre kitle iletişiminde kültürün biricik öznesi olan insan, kültüre erişme araçlarının karşısında yer alır. Kitle insanı, haz elde ederken aynı zamanda kendilerinin seçmedikleri yönelimlere bilinçsizce boyun eğmektedirler. Medyanın iletileri karşısında pasif konumda olan kitleler, tasvir edilen hayatı izleyerek kültürel ortama katılabilmektedirler. Kitle iletişim araçlarının özellikle sinema ve televizyonun, kitlelerin, kolektif bilinçaltıları üzerindeki etkisi büyüktür.

Postman televizyona erişebilirliği şu şekilde aktarmaktadır;

“En ufak çocuklar dahi televizyon izlemekten men edilemezler. En berbat yoksulluk bile televizyondan vazgeçmeyi gerektirmez. En yüce eğitim sistemi bile televizyonun belirleyiciliğinden kurtulamaz. Ve en önemlisi, kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konu (politika, haber, eğitim, din, bilim, spor) te-

levizyonun ilgi alanının dışında kalmaz. Yani, halkın bu konuları kavrayış biçimi tamamen televizyon yönelimleriyle şekillenmektedir.” (Postman, 2017, s. 91)

Williams’a göre (2003, s. 45); Konferans, ders, tanıtım ve sınıf eğitimi eğitimsel uygulamanın elinden alınarak televizyona verilmiştir. BBC, IBA, ya da American Public Television’un okul programlarında veya İngiliz Open University’de olduğu gibi gelişkin bir eğitim hizmeti sunmaktadır. Türkiye’de ise televizyon 1952 yılında İTÜ’de gerçekleştirilen denemelerle başlatılmıştır. İlk deneme yayınları ülkemizde televizyonun başlangıcı olarak kabul edilir. İTÜ’nün Taşkışla binasında başlayan bu yayınlar, televizyon alıcısı fazla bulunmadığı için ilk başlarda halk tarafından İTÜ’nün Taksim Gümüşsuyu’ndaki binasında, daha sonraları Beyoğlu bölgesinde izlenmiştir. İlk yayında Kore Savaşı ile ilgili bir film gösterilmiş, ardından dönemin ünlü gazetecisi Burhan Felek’in bir konuşması canlı yayınlanmıştır. İTÜ’nün bu ilk yayınları 15 günde bir 17.00–18.00 saatleri arasında yapılıyordu. Yayınların içeriğini tiyatro, klasik Batı müziği, Türk sanat ve halk müziği konserleri, sağlık, çocuk ve kültür programları oluşturuyordu. Üzerinde yapılan çalışmalar daha önce olmasına rağmen TRT’nin ilk televizyon yayını 1968 yılında başlamıştır. 1963’de bazı radyo çalışanları, televizyon konusunda eğitim almak için Almanya’ya gönderilmiş, 1964’de çıkan kanunla TRT kurulunca da Almanya’dan teknik konularda yardım istenmiştir. Bu ülkeden bağış olarak getirilen cihazlarla ilk TRT stüdyoları kurulmuştur. Bu cihazlar Almanya dâhil çoğu Avrupa ülkesinin yayın sistemi olan PAL sisteme uyumlu olduğu için Türkiye de PAL sistemi seçmiş oldu. 1980’lerde ise televizyon yayıncılığında en önemli yenilik, renkli televizyondur. Ayrıca bu yıllarda eğitim programlarına önem verildi, Millî Eğitim Bakanlığının iş birliğiyle okuma yazma bilmeyenler veya üniversiteye hazırlananlar için özel programlar hazırlandı, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi iş birliğiyle bu fakültenin dersleri televizyondan yayınlandı.

Yeşiltuna’nın (2014, s. 71) yer verdiği bilgiye göre bakanlık tarafından 93-95 yıllarında yapılan araştırmalara bakıldığında televizyonun, Türk ailesinin için güçlü bir yer ve öneme sahip olduğu görülmektedir. Ailelerin %98’inde en az bir renkli televizyon bulunmaktadır. Gündelik televizyon tüketiminin çokluğuna karşılık, gündelik radyo tüketimi sınırlı kalmakta, oran gazete okuma da daha da düşmektedir. Bu veriler aileye

ilişkin politikaların iletişime yönelik kamusal iletişim kampanyalarında, televizyonun en etkili iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Nayman'a (2008, s. 41) göre özellikle ülkemiz gibi okuma oranı düşük ülkelerde ses ve görüntü tüketici üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu durum yayın yapan reklam ortamlarında reklam mesajı, ses ve görüntü unsurları dahilinde karşımıza çıkmaktadır. Ses ve görüntü gibi algılama açısından etkin unsurların kullanılması bu araçların diğerlerine göre daha çok tercih edilmesini sağlar. Radyo sadece ses unsurunu barındırırken, televizyonun her ikisini de barındırması aracı daha tercih edilebilir konuma getirmiştir.

Televizyon hem göze hem de kulağa hitap etmesi sebebiyle en etkili ve ideal reklam medyasıdır. Görüntü ve ses unsurunu birlikte kullanabilmesi nedeniyle etkin bir araç olduğu ve bu nedenle davranışları ve tutumları biçimlendirmede etkili olduğu araştırmalar sonucu ortaya konmuştur. Günümüzde artık her evde televizyon bulunması, rahat ve konforlu bir ortamda izlenir olması, işlenen konular açısından da her bireye seslenmesi bu kitle iletişim aracının etkisini ve kullanımını artırmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak televizyon bir reklam ortamı olarak reklam verenler ve ajanslar tarafından tercih edilmekte ve büyük rağbet görmektedir (Kubat, 2015, s. 21) , (Elden, 2016, s. 225). İlk dönemlerde televizyon reklamcılığına adapte olunamamış, radyo reklamlarına görüntü eklenerek yayınlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında televizyon reklamcılığı gelişmiştir. Hareket unsuru ve renkli televizyon teknolojisiyle daha kullanılabilir ve reklamlar için uygun konuma gelmiştir (Becer, 2015, s. 233). İlk reklam 1941 yılında Amerika'da WNBT televizyonunda yayınlanmıştır, televizyon reklamları ilk dönemlerde canlı olarak yayınlanırken sonrasında film kaydı alınarak üretilerek çoğaltılması ve yayınlanması kolaylaşmıştır (Rutherford, 1996, s. 22).

Televizyon reklamı, elektrik ile yayılan en özgül ve kapsayıcı iletişim biçimidir (Postman, 2017, s. 143). Televizyon reklamlarında farklı çekim ölçeklerinin, bilgisayar destekli kurgu tekniklerinin, renklerin, animasyonların, görsel ve işitsel efektlerin kullanımıyla reklam etkinliğinin artırılması, reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin hedef kitleye görsel öğelerle sunulması, hedef kitlede olumlu bir marka imajı yaratmaktadır (Elden, 2016, s. 225-226). Televizyonun belirgin bir özelliği de tekrarlama / repetition'dur. (Kotaman, 2009, s. 35). Bu nedenle tekrar yoluyla akılda kalıcılığı arttı-

arak reklamın hedef kitle üzerine etkisini güçlendirmektedir.

Günümüz itibari ile televizyondaki yayın süresine göre reklamlar 3 türdür. Bu türlerden ilki hareketsiz reklamdır. İçinde hareket olmayan, yalnızca tek bir görüntü ile ses efektinden ibaret olan reklamlardır. Genellikle 10 saniyelik sürelerde olup, net ve kısa ifadelerle mesajın aktarımına yardımcı olmaktadır. İkincisi, çeşitli görüntülerle birlikte ses efektlerinin de kullanıldığı hareketli reklamlardır. İçinde dramatik unsurlar barındırabilen, sahneler oluşturabilen ve son aşamada kurgu gerçekleştirilen reklamlardır. 15, 20, 30, 45, 60 ve 90 saniyelik sürelerde hazırlanabilmektedir. Üçüncüsü ise kültür, sanat, eğitim ve benzeri konularda yerli yapım olarak hazırlanan ve reklam mesajının sadece programın başında ve sonunda verildiği özel tanıtıcı reklam türüdür. 10 ile 40 dakika arasında hazırlanabilmektedirler (Nayman, 2008, s. 42) (Elden , 2016, s. 226).

Geniş kitlelere seslenen ve etkileyen televizyonda sosyal reklamlarında yer verilmektedir. Gürgeç'e (2011, s. 186) göre sosyal kampanyalarda mesajlarını hedef kitleye ulaştıran kitle iletişim araçlarının seçimi, kampanyanın başarısında önemli rol oynar. Kitle iletişim araçları içinde en etkili olanı televizyon olmakla birlikte genel olarak bu araçların seçimi kampanya konusu ve hedef kitlenin özellikleri göz önüne alınarak yapılmaktadır. Kubat (2015, s. 21) da benzer bir görüş ileri sürmekte, televizyonun, sosyal etkileşime ağırlık veren ve birçok konuda toplumu etkileme gücü ile son derece etkili bir kitle iletişim aracı olduğu belirtmektedir. Bu bağlamda, sosyal reklamların, kaynak olarak televizyon aracılığıyla sistematik şekilde ve en etkili olabilecek iletişim biçimleri kullanılarak hedef kitlelere ulaşması, televizyonun toplum üzerindeki güçlü ve inandırıcı etkisinden kaynaklanmaktadır. Kamuya hizmet veren kuruluşların duyurularının bir ödeme gerektirmemesi bu kuruluşları mali yükten kurtarmaktadır, dolayısıyla bu kurumlar için televizyon önemli bir yere sahiptir. (Peltekoğlu, 1993, s. 97). Sosyal boyutlu reklamların oluşturulmasını sağlayan devlet kurumları, STK ve özel işletmelerdir. Reklam veren açısından farklılık ve belli bir sınırlama içine dahil olan bu reklamlar uygulama açısından da farklılık göstermektedir. Bu nedenle mesajın kalıcılığı, sosyal

kampanyalar için büyük önem taşımakla birlikte niteliği, gerçekleştirilecek sosyal girişim uygulamalarına göre de değişmektedir (Öztürk M. C., 2009, s. 219). Sosyal reklamlardan biri olan kamu spotları devlet ideolojisini yansıtmakta ve genellikle devlet tarafından şekillendirilmektedir.

Reklamcılık, en açık görülen şekliyle kurumsal propaganda aracıdır. İzleyiciyi belli bir davranış belli bir düşünce yönünde etkileme amacıyla, devamlı tekrar eden bir hatırlatma bombardımanıdır. Günlük yaşantımızda bilinçli ve dikkatli bir incelemede bulunmadan maruz kaldığımız bu mesajların yalnızca bir kısmı aklımızda kalmaktadır (Jowett, Garth S.; O'Donnell, Victoria, 2017, s. 193).

1.5.Propaganda İçeriğinin Kitle İletişim Araçlarıyla Yayılması

Sorunlar tarih boyunca bireyleri etkilemiş ve toplumsal alanda bu konu üzerinden etkileme yöntemlerine başvurulmuştur. Clark (2017, s. 11) ve Jowett & O'Donnell (2017, s. 23) benzer görüşlerle propaganda kavramını yorumlamıştır. İnanç, değer ve tutumların sistematik bir şekilde yaygınlaştırılması olarak tanımlanmaktadır. 1622 yılında Vatikan'da Roma Katolik kilisesinin inancı yaymak için kurulan bir kutsal cemaati tanımlayan kavram günümüzde farklı alanlarda da kullanılmaktadır. Ancak o dönemde Protestanlığa karşı çıkmayı vurgulayan cemaatin adında yer alması olumsuz bir kavram olarak algılanmasını sağlamıştır. Savaş önemlerinde oldukça güçlü bir etki ile toplumu etkilemeyi sağlayan propagandanın o toplumun çıkarları doğrultusunda olumlu bir anlam ifade ettiği söylenilebilir.

Ölçünmek, sistematiklik, teşebbüs, tepki çekmek ve algıları şekillendirmek kavramlarıyla propaganda tanımı yapan Jowett ve O'Donnell (2017, s. 31) algıları şekillendirmek kavramını, genellikle dil ve görüntülerle yapılan bir eylem olduğunu ve bu nedenle savaş zamanı sloganlar, posterler, semboller yapıldığı ve hatta mimari yapılar inşa edildiğini bu etkiyi güçlendirmek için yapıldığını aktarmaktadır. Tarihsel sürece baktığımızda Roma İmparatoru Julius Ceaser'ın fetihlerle birlikte gelen, zenginlik ve güç doğrultusunda, mimari, sanat, edebiyat hatta madeni parada kadim ve kudret algısına hizmet eden sembolleri kullanmıştır. Roma'da tüm semboller modern toplumda olduğu gibi tek bir kurumsal sembolde birleştirilmiş, Ceaser'ın profil görüntüsü yer

almaktadır. Dönemde kullanılan madeni paralar Romalıların büyük hakimiyet alanlarının görülebileceği toplumsal belgelerdi. Galya Savaşları döneminde basılan paralar, en önemli yazılı propaganda aracı olmuştur. Her savaş ve zaferin paraları birbirinden farklıdır resmedilmektedir (Jowett, Garth S.; O'Donnell, Victoria, 2017, s. 88).

Propaganda hedef kitleye ulaşmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Basılı yayın olan gazete ve dergiler popüler oldukları, ilk çıktıkları dönemlerde doğrudan propaganda aracı olmasalarda, ev hayatını şekillendirmede, kültürü benimsetme ve yaymada önemli ölçüde destek sağlamışlardır. Birleşik Devletler’de posta fiyatlarının ucuz olmasıyla popülerliği daha çok artan ve yarım milyonu aşkın tiraja sahip olan “Ladies’ Home Journal” ve “Saturday Evening Post” dergileri örnek gösterilmektedir. I. Dünya savaşı döneminde haftalık on milyon kişiye ulaşan “Saturday Evening Post” dergisi Amerikan zihniyetiyle okuyuculara seslenerek ve Alman Karşısı bir tutum sergileyerek kitleye seslenmiştir. Büyük okur kitlesine sahip olan dergilerin yanısıra “Harper’s Weekly”, “Atlantic Monthly”, “Nation” gibi dergilerde de siyasi ve sosyal içeriklere yer verilmekte, göç, işletme yolsuzluğu, yoksulluk, halk sağlığı gibi konuları işleyerek gündemin şekillenmesini sağlamışlardır (Jowett, Garth S.; O'Donnell, Victoria, 2017, s. 139). I. Dünya Savaşı döneminde Almanlar, Propaganda Bakanı Goebbels’in çalışmalarıyla Kahire ve Türkiye’ de dağıtılmak üzere “Cephe” adında bir dergi çıkarmışlardır. Bu dergi yaşam tarzı, savaş sonrası hayatın daha iyi olma durumu, kültür, sağlık, eğitim ve gıda politikaları üzerinden savaşın olumsuz etkilerinin yok olacağı mesajı veren içeriklerin yer aldığı görsel ağırlıklı bir dergidir. Kitabın ise propaganda amaçlı olarak kullanımı II. Dünya Savaşı’nda hız kazanmış, Almanya’da Ortaçağ Almanyası, Prusya’nın yükselişi, askerlerin cephedeki yaşamları ve Führer biyografileri temalarıyla ilgili kitaplar üretilmiştir. İtalya’da ise Mussolini okullarda okutulmak üzere kitaplar bastırmıştır. Sovyetler Birliği’nde ise ülkenin tüm basılı malzemeleri ve kitle iletişimi devletin kontrolündeydi, bu nedenle fabrikalarda “kıızıl köşeler”, köylerde “okuma evleri” şeklinde dernekler açılarak kitaplar aracılığıyla propaganda yapılmıştır (Ünal, 2016, s. 43).

I. Dünya savaşı döneminde İngiltere’ de gönüllü askerlik ve askere çağrı temalı afişler üretilmiştir. Asker ve işçilerin yan yana yer aldığı posterler fabrikalarda asılmak-

ta, halk ile etkileşimi bu yöntemle arttırılmaktadır. 1914'te Alfred Leete tarafından tasarlanan, gönüllü askerliğe “Ülkenin Sana İhtiyacı Var” sloganıyla davet eden İngiliz Savaş Bakanı Lord Kitchener’ ın portresinin yer aldığı afiş oldukça popülerdir (bkz. Görsel 5). Clark (2017, s. 133) bu afişteki kompozisyonu, Lord Kitchener’in görünmeyen bir yüze doğrudan seslenmesi, kaçılması mümkün olmayan gözleri ve izleyiciye yönelen işaret parmağıyla birey ve devlet arasında birdenbir güçlenen bir bağa işaret etmektedir.” şeklinde yorumlamaktadır.



Görsel 5: I. Dünya Savaşı Orduya katılım teşvik afişi, Alfred Leete, 1914.

Kaynak:

<https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/977/4.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Erişim:17.02.2021.

Görsel 6: Sam Amca savaşa çağrı afişi, James Montgomery Flagg, 1917.

Kaynak: http://www.jshsr.org/Makaleler/87128349_04_2018_5-23.ID468.%20GÜVENİLİR%20vd._1085-1101.pdf Erişim: 17.02.2021.

İngiliz kamuoyu için bir ikon haline dönüşen afiş tarihsel süreç boyunca farklı uluslar tarafından yeniden yorumlanarak tekrar edilmiştir. 1917 yılında James

Montgomery Flagg tarafından ABD Ordusu için tekrarlanan afişte Sam Amca figürü kullanılmıştır (bkz. Görsel 6). Tarihin en fazla üretilen afişi olduğu bilgisine yer veren Bektaş (1992, s. 56), Amerika’ da aynı zamanda gerçekçi illüstrasyon tekniğiyle afişlerin üretildiğine değinmektedir. Aynı zamanda afişlerde kadın figürleri kullanılarak seks ve çekicilik unsurlarıyla biçimlenen afişler ön plandadır.

1917 yılında Fritz Erler tarafından tasarlanan Alman afişinde, cephedeki asker resmi kullanılmıştır. “Zafer İçin Yardım Et! Savaş Harcına Bağış Yap” sloganıyla desteklenen afiş savaş harcının toplanmasına teşvik etmektedir (bkz. Görsel 7), (Clark, 2017, s. 135). Bektaş’a (1992, s. 55) göre Almanya’ da üretilen afişlerde özellikle kişisel cesaret, asker-kahramanların özverisi, erkeksi değerler ve savaşa yapılan katkı üzerine üretimler yapılmıştır. Dönemin afişlerinde basit, piktogramlardan oluşan yalın yapılar ile savaş propagandası yapılmaktadır. Aynı zamanda Alman Propaganda Bakanı Goebbels tarafından mesaj ve görselin etkileyici yapıda olduğu bilinmekte ve dönemin afiş ve sloganları özenle hazırlanmaktadır. Hitler’in resminin kahramanca ve güçlü bir yapıda yer aldığı afişlerde sloganlar açık, anlaşılır ve harekete geçirici bir dille afişlerde yer edinmiştir.



Görsel 7: Halktan savaş harcı toplamayı hedefleyen afiş çalışması, Fritz Erler, 1917.

Kaynak: https://www.wikiwand.com/en/Fritz_Erler Erişim: 17.02.2021.

Üretilen afişlerdeki söylemler savaşın durumuna ve yaratmış olduğu ihtiyaçlara göre değişiklik göstermektedir. Savaş sırasında geride kalanların tasarruflu olmasını vurgulayan afişler üretilmiştir (bkz. Görsel 8). II. Dünya Savaşı sırasında kadınlara askeri görevlerin verilmesi, erkeklerin savaşa katılımlarıyla birlikte kadınlara yeni toplumsal roller yüklenmesiyle afişlerdeki söylemler bu şekilde değişmiştir. “İngiltere’ nin Kadınları Fabrikalara Gelin” sloganının yer aldığı afişte fabrika işçisi olarak temsil edilen kadın afişin genelini kaplamakta ve izleyiciye kollarını açarak davet sunmaktadır (bkz. Görsel 9). Arka planda gözükten fabrika ve savaşa dair tank, uçak gibi görsellerle desteklenmektedir. Kadınların endüstriyel işlerde çalışması için yapılan propaganda ile kadınların geri planda çalışarak savaşa destek vermesi hedeflenmiştir. Yine II. Dünya savaşı döneminde asker ve denizciler kadar endüstri işçilerinin de katkısını gösteren “Labor” isimli afiş üretilmiştir.



Görsel 8: Savaş döneminde halkı tasarrufa yönlendirmeyi hedefleyen afiş.

Kaynak: https://www.istorikathemata.com/2012/06/blog-post_29.html

Erişim: 18.02.2021.

Görsel 9: Savaş döneminde kadınlara fabrikalarda çalışmaya yönlendiren bir afiş.

Kaynak: <https://historymuseum.kennesaw.edu/docs/beyond-rosie-9-12.pdf> ,

Erişim:18.02.2021.

Savaş döneminde üretilen afişlerde kültürel izler ve manevi baskı durumu ön planda tutularak tasarım yapıldığı gözlemlenmektedir. Dönemin afişlerinde ulus ve aile kavramları eş tutularak sunulmuş, korunmasının önemi vurgulanmıştır. Bu nedenle bazı afişlerde kadın ve çocuk imgelerine yer verilerek erkeklik, egemenlik ve güç kavramlarıyla bütünleştirilmiştir. Afişler ve üretilen propaganda başarılı olmuş, I. ve II. Dünya Savaşına destek ve katılım sağlanmıştır. Basılı araç olan el ilanları da özellikle II. Dünya savaşı döneminde kullanılmıştır. Clark'ın yer verdiği bilgiye göre, tüm uluslar uçaklardan attıkları, düşman ulusun moralini bozan ve yıkıcı içerikteki el ilanları ile askerlerin teslim olmasını istemekte ve tehdit etmektedir.

Hükümet çıkarlarını ve yönlendirmesini halka sunan propaganda sadece savaş konusuyla sınırlı kalmamıştır. 1932 yılında Roosevelt Birleşik Devletlere başkan olduğunda sosyal sorunları çözmek için projeler geliştirdi. Bu projelerden biri işsiz insanların sorununa yönelik iş geliştirme dairesiydi. 1935'te kurduğu "Works Progress Administration" (WPA) adlı iş geliştirme kurumu programları arasında afiş projeside vardı ve işsiz tasarımcı ve sanatçılara olanak sağlıyordu. Afiş projeleri tasarımcılara iş imkânı sağlarken, hükümet tarafından desteklenen kültürel faaliyetler, kamu hizmetlerinin halka iletilmesi, sağlık konuları, suç önleme, konut, eğitim gibi konular afişler aracılığıyla halka iletiliyordu (Bektaş, 1992, s. 111).

Kitle iletişim araçlarından olan radyo, savaş döneminde ulusal sınırları geçen bir araç olmasından dolayı siyah propagandaya zemin hazırlamıştır. Jowett & O'Donnell (2017, s. 44) radyonun etki alanının güçlü olduğu İkinci Dünya Savaşı esnasında Hitler'in İngiltere'yi istila planından önce "Yeni İngiliz Yayın İstasyonu" olarak bilinen radyo istasyonunun İngiliz konularını hoşnutsuz şekilde işlediği ve gün boyunca yarım saatlik programlarla uydurma ve hile haberlerle siyah propaganda yaptıklarından bahsetmektedir. Bu yöntemle verilen savaş haberleri İngiliz Muharebesi boyunca Almanlar tarafından İngilizlerin morallerini bozmuştur. Clark (2017, s. 145) ise benzer bir fikir ile radyonun yanıltıcı bilgi içerdiğine değinmektedir. Pasifik'te Japon ordusuyla savaşan Amerikan birlikleri için "Tokyo Gülü" isimli radyo programı, askerlerin yalnız hissetmemeleri ve morallerini yüksek tutmalarını sağlayan içerikte bir programdı. On iki kadın tarafından hazırlanan program askerlerin geri döndüklerinde yaşayacağı hayata özendirmekteydi.

Dönem boyunca basılı afiş, el ilanı gibi çeşitli kitle iletişim araçlarına başvurulsa da hareketli görüntünün algılatma ve izleyici tarafından algılanma süreci çok daha etkilidir. Hem Rusya'da Lenin hem de Nazi Almanyası'nda Hitler, hareketli görüntünün etki gücünün farkına varmış, sinema televizyon üretimlerini desteklemişlerdir. (Clark, 2017, s. 20). Filmler de birer propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Clark (2017, s. 131) I. Dünya Savaşı sırasında haber filmleri sinema programlarının önemli bir bölümü oluşturduğunu dile getirmektedir. Savaşa katılan uluslar dünya sorunlarını kendi yurtsever bakış açılarıyla anlattıkları haber filmlerini sıklıkla üretmişlerdir. Sinemanın hare-

ketli görüntü sunması izleyici üzerinde etkileşimli bir algı yarattığı için pek çok ülke tarafından hem I. hem de II. Dünya Savaşı dönemlerinde kullanılmıştır. Griffith'in 1914 yılında çektiği "Birth of a Nation" (Bir Ulusun Doğuşu) adlı film Amerikan yapımı propaganda filmidir.

Amerika' da Kaiser, The Beast of Berlin, My Four Year in Germany, Battle Cry of Peace ve halkın duygularına seslenen "War Brides" filmi propaganda içeriğine örnek gösterilmektedir. Ülkelerin sinema yoluyla yaptıkları propaganda aktarımı o dönemde büyük önem taşımaktadır. Amerika Birleşik Devletleri savaş propagandası için devlet tarafından kurulan CPI ile iş birliği yaparak filmler üretilmiştir. Sovyetlerde ise filmler duygulara seslenen bir yapıda, devrim teması ve Lenin ana tema olmak üzere üretilmiştir. Battleship Potemkin, Storm Over Asia, Earth filmleri montaj tekniği ile üretilen, Rus propaganda filmlerindendir (Jowett, Garth S.; O'Donnell, Victoria, 2017, s. 146-149).

Hollywood 1939' da Nazi karşıtı film üretmiş, yine aynı dönemde Avrupa' da savaşın patlak vermesiyle birlikte ordu hayatı ve ABD ordusuna katılmaya teşvik edici içerikte filmler yapılmıştır. 1941 yılında ABD' nin savaşa girmesiyle birlikte filmlerde savaş içeriğinin yerini moral arttırmayı hedefleyen, eğlendirirken propaganda yapan filmler almıştır (Jowett, Garth S.; O'Donnell, Victoria, 2017, s. 151-153). Almanya' da ise Goebbels, Hitler'in oluşturduğu "Propaganda ve Halkı Aydınlatma" bakanlığının başına geçmiş ve bir propaganda aracı olarak sinemaya büyük önem vermiştir. 1933'te kurulan Alman film endüstrisini devletleştirerek, Hitler'in varlığını yücelten belgesel nitelikli filmler yapılmasını sağlamıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Amerikan, İngiliz, Sovyet ve Fransızlardan oluşan bir komisyon (Allied Control Mission) tarafından yasaklanan "Triumph des Willens" (İradenin Zaferi) başlıklı film bu dönemde çekilmiş olup en iyi propaganda filmi unvanını almıştır (Ünalın, 2016, s. 45).

Animasyonun kullanıldığı ilk reklam 1899 yılında İngiltere'de Arthur Melbourne-Cooper tarafından üretilen propaganda içerikli reklamdır (BKZ. Syf. 57). Filmsel etkide olmayan bu sosyal içerikli reklamdı farklı olarak üretilen ise filmsel anlamda üretilen ilk animasyon olarak kabul gören 1936 yapımı U.S. Down the

Gasoline Trail adlı reklamdır. 1938’da ise Hollanda yapımı Philips Broadcast of 1938 üretilmiştir. Üç reklamın ortak özelliği ise kukla hareketi yoluyla oluşturulmuş olmalarıdır (Bulut, 2005, s. 55).

“1944 yılında ABD Başkanlık Seçimleri için Demokratlar tarafından hazırlatılan Hell Bent for Election ilk siyasi reklam kabul edilebilir (bkz. Görsel 10). Oldukça başarılı olan film sonrasında, her iki siyasi grup, karşılıklı olarak politik kampanyalarda animasyon kullanılmaması kararına varılmıştır. İtalya’da, devlete ait bir televizyon kanalında, akşam haberleri sonrası yayınlanan 10 dakikalık bir reklam kuşağı olan Carosello 1975 yılında 20 yıl sürecek yayın hayatına başlamıştır. Bu 20 yıl süresince, çizim, stop-motion, cut-out ve daha birçok deneysel teknikle hazırlanmış reklam filmleri, kuşak programı içerisinde yer almıştır.” (Bulut, 2005, s. 56).



Görsel 10: “Hell Bent for Election” filminden kareler, 1944.

Kaynak:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hell_Bent_for_Election_fragments.png

Erişim. 19.02.2021.

Savaş sonrası canlandırma stüdyoları için sıkıntılı bir dönem olmuş, stüdyoların sinema filmlerinden ziyade reklam filmleri alanına yönelmesini sağlamıştır. 1950 -1960 yılları arasında Disney stüdyoları içinde durum aynıydı. Propaganda içeriği taşıyan ve canlandırma yöntemleri kullanılarak Roy Disney tarafından Başkan Eisenhower için

1952 yılında siyah beyaz olarak üretilen reklam filmi siyasi tanıtımı amaçlayan bir reklamdır (bkz. Görsel 11), (Demiriz, 2008, s. 84). Savaş sürecinde yapılan propaganda devletin kamuoyu oluşturması için bir iletişim biçimi konumundadır ve etki – etkileme bakımından kamu spotlarıyla benzer bir üslupta ilerlemektedir. Clark’a (2017, s. 129-131) göre bu bağlamda amaca ulaşmak için savaş, popüler kültürün geleneksel görsel yapısı ile birlikte biçimlendirilerek kitleye sunulmuştur. Özellikle savaş döneminde üretilen reklamlarda etkinliği arttırmak için yapılan üretimlerde sinema oyuncularını, sporcular, şarkıcılar ve çizgi film karakterleri kullanılmış ve savaş kavramı normalleştirilmiştir. Günümüzde televizyonlarda yayınlanan kamu spotları o dönemde genellikle sinemada haber filmleri olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 11: Başkan Eisenhower için siyasi tanıtımı amaçlayan film, Roy Disney, 1952.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=uhcMke2eCtY> Erişim: 31.05.2021.

1947 yılında Amerikan Tarım ve Orman Hizmetleri tarafından bir su taneciğinin serüvenini anlatan, izleyiciyi su kullanımı ve toprak erozyonu konusunda eğitmek için tasarlanmış “The Adventures of Junior Raindrop” adlı film, sosyal içeriğe sahip bir üretilimdir (Demiriz, 2008, s. 82).

Türkiye’ de 1980’ li yılların sonuna doğru Çizgi Reklam, Tele Çizgi, Animatek, Ajans Bulu gibi pek çok reklam ajansı devlet kurumlarının isteği doğrultusunda reklamlar üretmişlerdir. Trafik, ormanların korunması, sigaranın zararları, aile gibi konular canlandırma tekniği ile eğitici ve öğretici bir dille ele alınmıştır (Hünerli, 2005, s. 66). Orhan Büyükdoğan 1990’lı yıllarda Kültür Bakanlığı için ürettiği "Dede Korkut, Bamsi Beyrek, Hızır" gibi filmler kültürün tanıtılması için önemlidir. Aynı zamanda TRT'ye 13 bölümlük dizi olarak yapılması düşünülen, çocukların çevre bilincini geliştirmeyi hedefleyen "UGY" (Uzaydan Gelen Yaratık) adlı çizgi film Körfez Krizinin yarattığı olumsuz durum dolayısıyla ekonomik tedbirler kapsamında üretiminden vazgeçilmiş bir projedir (Türker, 2020, s. 236). Ancak günümüzde bakanlıklar propaganda içeriğini destekleyen içeriklerde zorunlu yayın olarak kamu spotlarına kanallarda yer vermektedir.

1.6. Kamu Spotu Kavramı

İngilizcede “public service announcement” (PSA) olarak anılan kavramın içerdiği “yarar”dan hareketle, Türkiye’de, 1980’li yıllardaki ilk uygulamalarda “kamu yararı spotu” olarak kullanılan terim, günümüzde “sosyal reklam”, “kamu eğitim kampanyası”, “sosyal pazarlama” olarak da karşımıza çıkmaktadır (Aytekin, 2016, s. 98). Farklı şekillerde nitelenmiş olan kavramın günümüzde “kamu spotu” şeklindeki kullanımı en yaygın biçimidir. Kelime bağlamında değişiklik gösterse de kavramı niteleyen terimler incelendiğinde içerik ve anlam bakımından benzerlik göstermektedirler. Bu kavramlardan olan kamu yararı kavramı Türk Dil Kurumunda; “Devletin gereksinimlerine cevap veren ve bu ihtiyaçları karşılayan, topluma yarar sağlayan değerler bütünü, menafiiu-mumiye.” şeklinde yapılmaktadır (TDK, 2020). Yine sosyal pazarlama olarak karşımıza çıkan kavram; ticari kaygı gütmediklerinden dolayı geleneksel pazarlamadan farklı olarak anlamlandırılmalıdır. Geleneksel pazarlama strateji ve tekniklerinin sosyal içerikle biçimlendirilmesi sosyal pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Yine ticari pazarlama fikirlerinin sosyal sorunları çözmeye yardımcı olarak karşımıza çıkması iletişim kampanyalarında kullanılan karakteristik bir özelliktir (Becerikli, 2012/II, s. 165). Sosyal pazarlamanın hedefleri arasında bir fikri benimsetmek ve üzerinde durduğu konuda olumlu davranış değişikliği oluşturmak, toplumu bilgilendirmek ve toplumun değer

yargılarını değiştirmektir. Sosyal pazarlamada kâr amacı yoktur, bunun yerine uzun vadeli toplum çıkarları ön plandadır. Ticari içerikteki kullanılan ve başarıya ulaşan yöntem ve tekniklerin ticari amaç gütmeyen kampanyalarda da kullanılması algısı çevresinde oluşan sosyal pazarlamanın amacı, yaşamı geliştiren bir şekilde sosyal değişiklik yaratmaktır. Pazarlamanın asıl hedefinin kişi davranışlarını etkilemek olduğunu fark eden pazarlamacılar, bu davranış değişikliğini kızların okula gitmesi ve eğitilmesi, güvenli cinsel ilişki, çevreyi temiz tutmak gibi sosyal konularda da yaratılabileceğini fark etmişlerdir (Tükel, 2008, s. 13). Sosyal pazarlama fikrinin uygulama bağlamındaki ilk örneği 1960’larda aile planlaması çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Zamanla yerleşen bu kavramı geniş bir kitle benimsemiştir. ABD’de tarım bakanlığının yanı sıra eyalet ve yerel hükümetler çok sayıda kâr amacı gütmeyen çalışmalar yapmışlardır. UNAIDS adlı kuruluş aracılığıyla, aids ile sosyal pazarlamayı kullanarak küresel anlamda mücadele etmiştir (Andreasen, Spring, 2002, s. 3).

Sosyal içeriği olan bu faaliyetler, haberdar etme, bilgilendirme amacı doğrultusunda sosyal pazarlama olarak da nitelendirilmektedir. Bu bağlamda sosyal pazarlamanın amacı; sigara tüketimini azaltmak, çeşitli hastalıklarla mücadele etmek, trafik kazalarının azaltılması gibi çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda ülkemizde kamu spotu reklamlarının artış gösterdiği görülmektedir. İçerik bağlamında vatandaşların yararını gözeterek toplumsal olaylara dikkat çeken kamu spotları, toplumu bilgilendirme ve yönlendirme eğilimindedir. Bireylerde sosyal bilinç oluşturmaya ve arttırmaya çalışmaktadır. Genellikle devlet kurumları tarafından oluşturulan bu spotlar, kurum veya dernekler tarafından da yapılabilmektedir (Fikret Yaman, 2015, s. 56), (Zalluhoğlu, Karanlı, Candemir, & Günay, 2015, s. 467). Genel anlamda kamu spotları toplumsallaşma süreciyle birlikte ilerler. İhtiyaç doğrultusunda davranış değişikliği yaratmak amacı ile şekillenirler. Tusev (2016) verilerine göre, toplumsal ihtiyaçlara göre şekillenen kamu spotları incelendiğinde ilk mesajlar savaş döneminde hayatta kalmak konulu olsa da savaştan sonra farklı ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla birlikte hayatın birçok alanında yapılmaya başlanmıştır.

Aytekin (2016, s. 251) ise, kamu spotları kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için eğitim, sağlık, çevre, insan hakları, kadın hakları, çocuk hakları, hayvan hakları gibi

kritik konularda, düşünmeye sevk eden, farkındalık oluşturan ve dünyanın değiştirilebilir olduğunu hissettiren önemli araçlardır şeklinde ifade etmektedir. Genellikle devletin şekillendirdiği bu reklamlar Çakar’a göre (2017, s. 71) egemen ideolojiye aykırı bir ileti taşımamaktadır. Bu yüzden Kamu Spotları devam eden uzlaşma kaynağının bir parçası olarak nitelendirilmiştir. Devlet tarafından oluşturulan yönerge doğrultusunda belirli kurallar içinde oluşturulmaktadır. Rtük’ ün hazırlamış olduğu Kamu Spotları Yönergesinin (Rtük Kamu Spotu Yönergesi), 4. Maddesi 3. Fıkrasında “Kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemez. Spotun hazırlanmasında katkısı olan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı içerdiği tespit edilen başvurular doğrudan reddedilir.” şeklindeki ifade, aynı maddenin 5. fıkrasında “Gerçek kişiler adına kamu spotu başvurusu yapılamaz.” ibaresi ve 8. fıkrasında yer alan “Kamu spotlarında siyasi parti logolarına ve siyasi figürlere yer verilemez.” açıklaması kamu spotunun belirli kurallarını ortaya koymaktadır. 1. Fıkra “Kamu spotları, ancak toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanır. Başvuru yapan kuruluşlar, hazırladıkları spotlarda belirtilen konu dışında sadece kendi faaliyetlerinin tanıtımını yapamaz.” şeklindeki ifade bireysel, belli bir grup ve kitle çıkarından uzak olduğunun ve tamamen toplumsal hedeflerin ön planda olduğunun altını çizmektedir.

Kamu spotları kamu hizmeti yayıncılığı çerçevesinde incelenmektedir. Gelişimi boyunca kamu hizmeti televizyonunun ticari şebekeyle pek ilişkisi olmamıştır. Onların üretim fonları merkezi denetime, bu yolla da siyasi karara tabidir. Bu istasyonların kendileri, üyeler tarafından desteklenen organlardı ve yalnızca sabit yerel fon artışlarıyla, büyük zorlukla varlıklarını sürdürüyorlardı. Resmi otorite ve devlet ile siyasal ve ekonomik menfaatlerin ortaklığı arasındaki karmaşık ilişkiler göz önüne alınarak değerlendirilmelidir (Williams, 2003, s. 31). Topluma birtakım mesajlar vererek kitleleri bilgilendiren kamu spotları, kitle iletişim araçları ile daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu nedenle mesajın et etkin şekilde iletilebileceği araç belirlenmelidir. Toplumun eğitim, kültür, sanat ve bilgilendirme gereksinimlerini karşılamakta olan spotlar genellikle radyo ve televizyon gibi, herkesin kolaylıkla ulaşabileceği araçlarda karşımıza çıkmak-

tadır. Kamu hizmeti yayıncılığı kavramı ilk olarak BBC'nin kurulduğu yıllara dayanmaktadır. BBC kurulduğu tarihten itibaren halkın yararı için çalışmakta, yayınlarını da bu amaç etrafında organize etmekte ve yürütmektedir (Zalluhoğlu, Karanlı, Candemir, & Günay, 2015, s. 468).

Sosyal içerikli konularda üretilen kamu spotlarının prodüksüyon bazında maliyetli olması, üretilen çalışmaların kontrolünün yürütücülerin elinde olması, verilen mesaj karşı politik hassasiyetler gibi durumlar kamu spotlarının sınırlılıklarını oluşturan faktörlerdir (Sezgin, 2008, s. 157). Devlet ve STK'ların dikkat çekmek istediği konularda farkındalık yaratma ve iletişim çalışmalarında kullanabilecek etkili araçlardan biri olan kamu spotları irdedeği konudaki bağlamında oluşturulan proje ve kampanyaları daha geniş kitlelere duyurarak farkındalık yaratma ve kaynak geliştirmektedir. Ulaşılabilirliğin en çok olduğu kitle iletişim araçları ile bunu sağlamak mümkündür. Bu nedenle ülkemizde duyuru ve tanıtımlarını televizyon ve radyo kanallarında reklam olarak yayınlamak için yeterli kaynaklara sahip olmayan birçok kuruluş, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na (RTÜK) başvurarak bu duyuruların kamu spotu olarak yayınlanmasını sağlamaktadır. Kamu spotu olarak tavsiye edilen yayınlar reklam süresinden yani ticari yayından sayılmamakta, bu nedenle kamu spotu ibaresi taşıyan yayınların ücretsiz yayınlanmaya teşvik edilmektedir (TÜSEV, 2016).

Bu sınırlılıkları belirleyen yönerge "Kamu Spotu Yönergesi"dir ve Radyo Televizyon Üst Kurulunun 8/8/2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. Devlet ideolojisine göre şekillenen ve genellikle devlet tarafından oluşturulan kamu spotları belli bir yönerge ile belirtilmiş maddeler doğrultusunda kurgulanmaktadır. RtükKamu Spotu Yönergesinde yer alan "Bu yönerge hükümlerini Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yürütür." madde yürütme yetkisindeki kurumu belirtmiş ve sınırlılık ve kurallarının olduğu bir sosyal reklam içeriği olduğunu vurgulamıştır. Yönergenin 4. maddesi içerisinde "Reklam bütçesi bulunan ve başka mecralarda reklam olarak yayınlanan spotlar, kamu spotu olarak kabul edilmez." ibaresi kamu spotunun ücretsiz yayın olma durumunu belirten maddedir. Yine bu yönergedeki madde 6'nın 1. fıkrasında "Kamu spotları film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez" (Radyo ve Televizyon Üst

Kurulu, 2021), şeklindeki süre kısıtlamasını belirten bu madde, kamu spotlarının biçimsel anlamda diğer reklamlardan ayrılan bir başka yönünü ortaya koymaktadır. 2003 ve 2020 yıllarında yapılan toplantılar doğrultusunda güncellenen yönetmeliğe göre;

“Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik 29.09.2020 tarihli ve 31259 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu kapsamda "Zorunlu Yayın" ifadesi "Öncelikli Yayın" olarak değiştirilmiş olup söz konusu değişiklik uyarınca ekranlarda yer alan "Kamu Spotu" ve "Zorunlu Yayın" yazıları artık kullanılmayacaktır. Öncelikli yayın veya kamu spotları yayınlandığı zamanlarda yeni logolar (bkz. Görsel 12) ekranda sürekli olarak yer alacaktır. Yeni logolar en az 15 piksel veya görüntü yüksekliğinin en az %5’i büyüklüğünde olacak; ekranın sağ veya sol üst köşesinde yer alacaktır.” (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2021), şeklinde logo kullanım zorunluluğu getirilmiştir.



Görsel 12: Kamu spotlarında bulunması gereken logo.

Kaynak: <https://www.rtuk.gov.tr/oncelikli-yayinlar-ve-kamu-spotlari/3717/8403/zorunlu-yayinlarin-oncelikli-yayin-olarak-degistirilmesi-ile-kamu-spotu-ve-oncelikli-yayinlarda-yeni-logolarin-kullanilmasi.html> Erişim: 01.06.2021

Reklam mesajlarındaki stratejiyi göz önüne aldığımızda, duygusal ve rasyonel çekicilik karşımıza çıkmaktadır. Mizah, korku, suçluluk, sevdiklerini düşünme ve bunun gibi duygusal tepkiler içeren reklamlar, reklam mesajı bağlamında duygusal çekicilik olarak çözümlenmektedir. Ancak reklamda ekonomi, sağlık, verimlilik, doğayı koruma gibi içeriksel mesajlar karşımıza çıkıyorsa reklamda rasyonel çekicilik vardır diyebili-

riz. Rasyonel çekiciliğe sahip olan reklamlar genellikle bilgilendirici içeriğe sahiptir. Her ikisinin de kullanıldığı reklamlarda ise karma çekicilik vardır ve genellikle hizmete yönelik reklamlarda görülmektedir (Öztürk S. A., 2006, s. 111). Günümüz kamu spotlarını incelediğimizde amacına yönelik bilgi vermesi ile gerçekçiliği beraberinde getirmesinin yanı sıra toplumsal ve toplumu oluşturan sorunları temel aldıkları için bireyde duygusal bir tutumun oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda kamu spotu mesajlarında karma çekicilik kullanılmaktadır diyebiliriz. Sağlık Bakanlığı'nın "Sigara Pişmanlıktır" temalı kamu spotu için 9 farklı grup üzerinde araştırma yapan Becerikli (2012/II, s. 176), sigarayı bırakma yönünde davranış ve tutum geliştirilmesi hedeflenen kampanya filminde yaşlı kullanımı, korku unsuru barındırması, sigara ve kanseri bir arada sunması ve mesajları doğrudan iletmesi dolayısı ile film izleyici gruplar tarafından başarısız bulunmuştur. Sigarayı bırakma eğilimini yaratmaması ve başlamaya teşvik etmemesinden ötürü bu spotla ilgili olarak yapılan genel değerlendirme nötr bir reklam olduğu yönündedir. Yapılan bu araştırmanın çıkarımları sonucunda mesajların doğrudan verilmesi izleyiciyi rahatsız etmektedir. Kademeli ve dolaylı yoldan iletilecek olan mesajların daha etkili olabileceği önerisini araştırmasıyla destekleyerek sunmuştur. Kamu spotlarında izleyiciyi ilgilendiren ve onun kendi hayatına indirgediği yaklaşımlar doğrultusunda mesaj oluşturulmalı ve iletilmelidir.

Kamu spotu tarihsel süreçte ilk olarak çeşitli sosyal konularda eğitici kısa filmler üretmeyi hedefleyen Richard Massingham' ın 1938 yılında Birleşik Krallıkta "Public Relationship Films" adında bir şirket kurmasıyla başlamıştır. Genellikle çocukların ekran başında oldukları saatlerde sakar ve fazla zeki olmayan karakter ve başına gelen olaylar ders çıkarıcı bir şekilde aktarılmaktadır. Amerika' da ise savaş döneminde sıklıkla üretimler yapılmış, bunun yanı sıra özellikle sağlık ve güvenlik temaları üzerinde durulmuştur. Ayrıca çevreyi koruma ve hayvan sahiplenme de işlenen temalar arasındaydı (Çakar, 2017, s. 79-81)

Türkiye'de kamu spotları, 1927'de kamu yararı anonsları ile radyolarda, televizyonda ise 1981 yılında kamu yararı spotları şeklinde hayatımıza girmiştir. (Bilgiç, 2016, s. 35). Toplum bir arada yaşadığı süre içerisinde belli ihtiyaçlara gereksinim duymuş ve bu durum sorun ve sorumlulukları beraberinde getirmiştir. Ekonomik, sosyal, siyasal ve

çevresel olaylar devletlerin gelişmelerini sağlamış, toplumun şekillenmesine ve kültürüne etki etmiştir. Bu nedenle devletin kendi ideolojisine göre ortaya koyduğu kamu yararı faaliyetleri, toplumun içinde bulunduğu sürece, siyasal yapıya, çevresel ve doğal koşullara, kültüre göre değişiklik gösterebilmektedir. Çakar (2017, s. 82) 1980- 1990 yılları arasında “Bay Yanlış ve Doğru Ahmet”, Ali ve Ayşegül Atik karakterlerinin “önce alışveriş sonra fiş” ve “dikkat programları” gibi spotlarla sağlık, çevre duyarlılığı, vatandaşlık görevleri gibi içeriklere sahip spotlar üretilmiştir. Ancak Oral’ın da (2016, s. 23) belirttiği gibi kamu spotları gibi kamu yararı güden sosyal kampanyaların ülkemizde asıl yaygınlaşması 17 Ağustos 1999 depremiyle birlikte olmuştur. Devlet kurumlarının yanı sıra sivil toplum örgütleri ve özel kuruluşlarda deprem ve sonrasında yardım kampanyaları düzenlemiş, aynı zamanda bilgilendirici kampanyalar ortaya koymuşlardır. Ülkemizde yaşanan bu doğal afet, bilgilendirme ve yardımlaşma çalışmalarını beraberinde getirerek, kamu spotları ve sosyal kampanyaların yaygınlaşmasına neden olmuş, kamu yararı kavramını ön plana çıkarmıştır. Bilgiç’e göre, (2016, s. 29) değişken ve subjektif olan kamu yararı, belli grup ve insanların çıkarlarına hizmet etmemekle birlikte, her zaman çoğunluğun yararına değildir. Temelinde insan hakları, adalet, eşitlik, düşünce ve ifade özgürlüğü, insanca yaşayabilmek için gerekli gelir eşitliği, siyasal katılım düzeyi gibi ahlak ve etik değerleri de ön plana çıkardığı için sadece ekonomik kriterlerle yapılamaz.

Reklamda yer alan kelime, ses, görüntü ve simge formundaki ileti planlanmış bir etki doğrultusunda hedef kitleyi harekete geçirmek üzere kurgulanmaktadır. Reklamın temelindeki bu anlayış kamu spotlarında da kendini göstermektedir. İzlenirliğini artırmak için ünlü kullanımı, çizgi filmlerin veya popüler dizilerin yanına ilştirilmesi gibi yöntemler uygulanmaktadır. Ayrıca Türkiye’de belirli aralıklarla ve belirli saatlerde yayınlanmak zorundadır (Tusev, s.2013). Kamu spotları reklamın biçimselliğini alırken içeriksel bağlamda belli kısıtlamalar ve kurallara bağlı kalmak durumundadır. Kamu spotları yayınlarında, devlet ve bakanlıklar tarafından oluşturulan takvim ön plandadır. Bu takvimde zaman, içerik ve yayınlanma periodları önceden belirlenmektedir. RTÜK Kamu Spotu Yönergesi (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2021) 4. maddenin 6. fıkrasında “Spot başvurusu yapacak olan kurum ve kuruluşlar için, bir takvim yılı içinde,

zorunlu haller dışında, en fazla 3 (üç) kamu spotu tavsiye kararı alınır.” maddenin 8. Fıkrasında; “Prodüksiyon kalitesi Üst Kurulca yetersiz bulunan kamu spotları iade edilir.” şeklindeki ifade belli bir seçim sonucunda sunulduğunu göstermektedir. 2. Fıkra da “Kamu spotları; Kanunun 8 inci maddesinde belirlenen yayın hizmet ilkelerine ve ilgili mevzuata uygun olarak hazırlanır.” şeklindeki açıklama kamu spotunun oluşturulma sürecindeki sınırlılık ve bağlılıkları ortaya koymaktadır.

Kamu ilgisini etkileyen diğer konulardan bir diğeri de televizyon araştırmalarının konularının başında sağlık, aile ve siyaset konuları gelmektedir. Medyanın bir başka yeteneği olan gündem belirlemedir. Tarihsel süreçte gündem belirlemenin önemine başkanlık seçimleri sürecinde önceden oy vermiş olan kişilerin söylediklerinin ekileri yansımıştır. Gündem belirlemenin halk üzerinde yapılan araştırmalarına bakıldığında sadece politik seçimlerle değil, insan haklarıyla ilgili konularla, enerji, savunma hazırlığı, kirlilik ve işsizlik gibi konularla da ilgilenildiği görülmüştür (Jowett, Garth S.; O'Donnell, Victoria, 2017, s. 242).

1953'te kurulmuş olan Keep America Beautiful adlı çevre örgütü tarafından desteklenen “Ağlayan Kızılderili” adlı spot 1970’ler de önemli ve akılda kalıcı etkiye sahiptir. 1971'de Dünya Günü'nde başlatılan çevre sorumluluğunun bir simgesi haline gelen bu spot Amerikan tarihindeki en başarılı PSA’lardan olmuştur. 1970'lerde sigara karşıtı kampanyaların ve benzer şekilde 1987'de Uyuşturucusuz Amerika Ortaklığı tarafından başlatılan “Uyuşturucu Beyniniz” kampanyası toplumda ifadeyi popülerleştirerek önemli yer edinmelerini sağlamıştır. Yine aynı topluluk için üretilen David Carson “Uyuşturucusuz Bir Amerika İçin Ortaklık” spotunda hareketli grafik kullanarak, ebeveynleri, çocuklarının bu kritik sosyal sorunla başa çıkmalarına nasıl yardımcı olacakları konusunda nasıl ikna edebileceği ve eğitebileceğinin bir örneğini sunuyor. Carson bu kampanyanın gündemde yer alması ve çok işlenmesi dolayısı ile farkındalık yaratmak amacıyla yeni bir yol olarak hareketli grafiklerle desteklediğini belirtmektedir.

Hollanda’da Diyabet hastaları için araştırmalarda kullanılacak fon toplamaya teşvik edecek reklam serisi için yine hareketli grafikler kullanılmıştır. Jillian Bailey, küresel ısınmayı “London Bridge” üzerinden anlatmayı seçtiği spotunda, iklim değişik-

liğine vurgu yaparak yoğun rüzgâr ve kasırganın köprüyü ve evleri ayırdığı bir spot üretmiş ve animasyondan destek almıştır (Krasner, 2013, s. 78). Böylece hem dünyadaki örnekler hemde ülkemizdeki örneklerle bakıldığında hareketli grafiklerin televizyon PSA'larında sıklıkla kullanılarak önemli bir rol oynadığı, bilgilendirme amacı taşıyan spotların durağanlığını hareketli grafikler aracılığıyla çözümlenin akılda kalıcılığı arttırdığı gözlemlenmiştir.

1.7 Hareketli Grafik ve Tarihsel Gelişimi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim aracı olan medyumlar çeşitlenmiş ve farklılaşmıştır. Dönemin içinde yenilikçi üretimler yapmak, doğru medyumu seçmek üretilen iş kadar önem taşımaktadır. İlk dönemlerde ressamın çizim yaparken perspektifi doğru uygulamasına yardımcı olan camera obscura yani karanlık kutu, Endüstri devrimiyle birlikte gelişerek en basit anlamda fotoğraf makinesinin oluşumuna katkı sağlamıştır. Görüntüyü sabitleyen makinelerin yanında, hareketli görüntü algısı ise insanların ilgi, merak duyduğu bir alandır. İki boyutlu yüzeylerde resmetme yoluyla hareket kavramı tarihsel süreçte üretimlere yansımış, çeşitli optik aygıtlar geliştirilmiştir.

1895 yılında Lumiere Kardeşler tarafından üretilen ve ilk biletli sinema filmi olarak gösterimi yapılan “Trenin Gara Girişi” adlı film (bkz. Görsel 13), kendi geliştirdikleri ve sinematograf adını verdikleri aygıt ile çekilmiştir. Önceleri optik aygıtlar ile hareket algısını gören izleyiciler bu filmde; trenin hareket etmesiyle kendi üzerlerine geldiği hissiyatına kapılarak salondan kaçmaya, sandalyelerin altına saklanmaya çalıştıkları söylentiler arasındadır (Kılıç, 2019, s. 203-207). Yenilikçi ve gerçekçi üretimin izleyici üzerindeki etkisi bu şekilde gözlemlenmiştir. Ancak görsellerin ifade ettiği anlamın, biçiminin, ilettiği mesajın etkisinin güçlü olduğu günümüzde, bireyler pek çok görsel veriye maruz kalmaktadır. Bir noktada tükenen ve sıradanlaşan imgeler bir süre sonra mesaja maruz kalan izleyici açısından kanıksanarak etkisini yitirmektedir. Bu nedenle tarihsel süreçte görüldüğü gibi teknolojinin gelişimine adapte olarak, yenilikçi ve farklı tarzlarda üretim yapmak oldukça önemlidir.



Görsel 13: Trenin Gara Girişi adlı filminden bir kare, 1895.

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=SB75K_Vmh44 Erişim: 18.06.2021.

Üretilen içeriğin hedef kitle tarafından benimsenmesini sağlamak ise göz önünde bulundurulması gereken bir diğer konudur. Dolayısıyla hareketli görüntünün izleyiciyle kurduğu iletişimin normal görsellere oranla daha güçlü olması, kullanım alanını genişletmektedir. Ekranların gündelik hayatımızda sıklıkla kullanılması yine hareketli görüntüler için alan oluşturmaktadır. Davranış değişikliği hedeflenen toplumsal sorunlar için hem daha geniş kitleye kolaylıkla ulaşılması hem de daha güçlü etki alanına sahip olması nedeniyle hareketli görüntülerin kamu spotlarında uygulanması tercih edilmesini sağlamaktadır.

Kâğıdın yerini almaya başlayan ekranların popülerliğine tanık olduğumuz bu dönemde insan hayatındaki hareketsiz imgelerin yanı sıra video, hareketli grafik, vb. hareketli görüntülerde oldukça ön plandadır. Film ve video gibi belli bir zaman görme eylemi ile ilgili uygulamalar, tasarım teknikleri ve yöntemlerini değiştirerek kendilerini güncellemektedir. Hareketli görüntülerin çağın getirdiği teknolojik gereklilikler nedeniyle hayata daha fazla dâhil olması doğal olarak tasarım ihtiyacını artırmıştır. Böylece canlandırma temeline dayanan tasarımlar gündelik hayatta sıkça karşımıza çıkmaktadır (Curran, 2000, s. 129). Benzer bir düşüncede olan Atiker’de (2009, s. 50) günümüzdeki teknolojik ve kültürel gelişmeler sonucu hareketli grafiklerin önce sinema, sonra televizyon ve çoklu ortam gibi birçok medyada vazgeçilmez birer görsel öğe olduğunu ve

tasarıma yeni bir soluk ve üretim çözümleri getirdiğine dikkat çekmekte, farklı birçok disiplini sentezlediği için de üretim sürecinin karmaşıklık olduğuna değinmektedir.

Ardışık olarak birbirini izleyen görseller hareketli grafikleri oluşturmaktadır. Bir görüntünün kamerayla çekilmiş olması hareketli grafik olduğunu kanıtlamaz, bu tanım içinde yer alması için şekil ve çizgileri de barındırması gerekmektedir. Tasarım öğelerinden olan çizgi, renk, boyut, yazı, tekrar, doku gibi içeriklerin; iki boyutlu ekran yüzeyinde sadece konum değiştirmesi onu hareketli grafik konumuna sokarken, renk ve geçirgenlik özellikleriyle de bu durum sağlanabilir. Hareketli grafikler iki boyutludur ancak tasarım öğeleriyle desteklenerek üç boyut etkisine sahip olmaktadırlar (Doruk, 2009, s. 25).

Karatay (2013, s.50-79) hareket kavramını, grafik tasarım çalışmalarının en önemli noktalarından birisi olarak yorumlanmaktadır. Hareketin etkileyici gücüyle, bilgiyi aktarma, duygu yoğunluğunu iletebilme ve estetik değerlere uygun görseller sunabilme adına tüm getirilerinden yararlanılmaktadır. Bu noktada hareket kavramının tasarımcı ve izleyici arasında bağ kurarak, biçim ve içerik açısından tasarlanan görüntünün mesajı en etkili şekilde aktarılması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Tasarımcılar nitelikli ya da niteliksiz bir anlatım ortaya koysalar bile hareketli görüntüler aracılığıyla bireyleri belli bir duygu ve düşünceye yönlendirmektedir. Bu durum tasarımcıların topluma karşı olan sorumluluklarını ön planda tutmaları gerektiği sonucunu doğurmaktadır.

1970'li yıllara kadar grafik tasarım statik bir yayın aracı konumundayken bu durumdan gittikçe uzaklaşarak; film, animasyon, interaktif medya ve iletişim teknolojisi gibi alanlarda tercih edilen yeni bir uygulamaya dönüşmektedir. Bu yeni uygulamalar ve medyumlar hem tasarımcıların hem de hedef kitlenin ürüne yönelik ilgisini canlı tutmaktadır. Hareket olgusunun işin içine girmesiyle grafik tasarımın geleneksel dili sinemanın görsel dili ile birleştirmektedir. Böylece grafik tasarımcılar zaman ve boşluk üzerinde etkili ve sanatsal anlatımı destekleyen tasarımlar ortaya koymaktadır (Karatay, 2013, s. 49).

Sinemadaki hareketli görüntü, yirminci yüzyıl sanat tarihinde büyük bir yer kaplamaktadır. 1920'lerde deneysel film üzerine çalışan sanatçılar, gelecek nesiller ve gra-

fik tasarımcılar üzerinde güçlü bir etki yapmıştır ve sinema filmi endüstrisinde, 1950'lerde animasyon filmlerinin geliştirilmesi, hareketli grafik adı verilen yeni bir grafik tasarım biçimi oluşturmuştur (Krasner, 2013). Aynı görüşü destekleyen Karatay ise;

“Yapılan araştırmalar sonucunda uzmanlar, sinema filmlerinin başladığı dönemlerde “Hareketli Medya” kavramının doğduğu fikri üzerinde birleşmektedirler. İngilizcede, "motion graphic", "motion media", "motion graphic design" olarak kullanılan bu ifade, Türkçe' de "Hareketli Medya" olarak, 2000' li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır.” (Karatay, 2013, s. 40) bilgisine yer vermiştir.

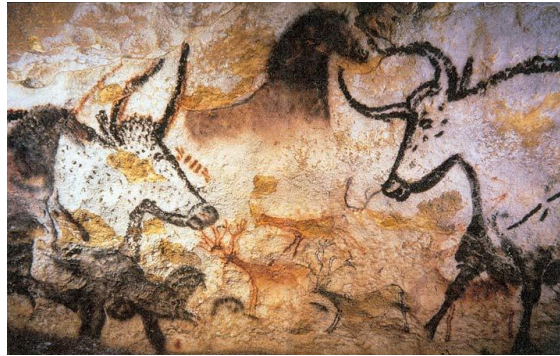
Bir iletişim biçimi olarak hareketli grafikler ele aldığında, hareketli grafiklerin kullanım alanları ekran olgusuna bağlı olarak değişmektedir. Atiker (2009, s. 2) ve Alpay’a göre (2011, s. 31) hareketli grafikler; 20. yüzyılın ilk yıllarında hareketli görüntülerin kullanılmaya başlamasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Hareketli grafikler günümüzde televizyon, sinema ve internet gibi etkileşimli (interaktif) medyaya kadar geniş bir kullanım alanına sahiptir. Sinema filmlerinin başlıkları, sinemada görsel efekt ve jenerik tasarımları, televizyonda "TV Bumpers" olarak adlandırılan hareketli logo çalışmaları, reklam giriş jenerikleri, reklamlar, müzik alanında animasyona dayalı müzik video klip çalışmaları, video art çalışmaları, bilgisayar ortamında hareketli arayüz tasarımları, bilgisayar ve konsol oyunları, internet sitelerindeki flash canlandırmaları ve banner tasarımları, bilgisayar oyunlarındaki grafikler, interaktif bilgilendirme tasarımları ve kinetik tipografi gibi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu nedenle hareketli grafikler; video, film, canlandırma, fotoğraf, resimleme ve müzik gibi disiplinlerin bir arada olduğu tasarım anlayışını beraberinde getirmektedir.

Gerald Kelsey,

“Düşüncelerin, görüntüdeki zamanın ve sahnelerin dışında olup bitenler türünden birçok bilginin izleyiciye ancak sözlerle iletilmesinin mümkün olduğuna hiç kuşku yoktur ama, bir televizyon yazarı izleyicisine, izleyicisinin kendi gözleriyle görebileceğini sözler aracılığıyla iletme kolaylığından kaçınmalıdır.” Öykünüzü bilinçli olarak resimler halinde düşünmeye başladığınızda, ko-

nuşmaların ne büyük sıklıkla yüzeysel kaldığını görüp şaşıracaksınız. Gösterebiliyorsanız, gösterin! Sözlerle anlatmayın.” (Kelsey, 2001, s. 47-48) sözleriyle görüntünün önemini vurgulamaktadır.

Görselleştirmenin öneminden yola çıktığımızda insanların görüntüyü kullanma durumu günümüzde ne kadar popüler olsa da eskiden beri süregelen bir tutumdur. Geçmişten beri var olan görüntü kavramı ilk örneklerinden bu yana hareket kavramını da beraberinde kullanarak karşımıza çıkmaktadır. Hünerli (2005, s. 5) M.Ö 10000’lerde İspanya Altamira’da bulunan mağara resimleri hareketli görüntüler ile hikâye anlatma davranışına örnek olduğu bilgisine yer vermektedir. Mağara duvarında yer alan yaban domuzu hareket ve devinim algısını güçlendirmek için sekiz ayaklı olarak resmedilmiştir. Benzer resimlerinin yer aldığı Fransa Lascaux Mağarasında da ren geyiği ve atların bu şekilde çizildiği görülmektedir (bkz. Görsel 14). Sonraki dönemlerde, özellikle Erken Mısır dönemi duvar resimlerinde, Yunan atletizm oyunları sonrası kazananlara ödül olarak verilen vazoların üzerindeki resimlerde hareket algısı ön plandadır (bkz. Görsel 15), (Krasner, 2013, s. 2), (Williams R. , 2002, s. 11-12). Çeşitli olaylar farklı şekillerde ve hareket algısında resmedilmiştir. Achilleus ve Hektor arasındaki kavga bir savaş kalkanına öykülemeci bir bakış açısıyla çizilmiştir. Olay akışı içinde birbirini izleyen karelerden oluşan dinsel olaylar ise Orta çağ elyazmalarında görülmektedir. Mısır duvar süslemelerinde iki insanın tutuştuğu güreş devinimsel etkide verilmiştir. Eski Japon rulolarında yine öykülü resimler yer almaktadır (Hünerli, 2005, s. 6).



Görsel 14: Lascaux mağara duvarı resmi

Kaynak: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lascaux_painting.jpg

Erişim: 29/01/2020



Görsel 15: Yunan atletizm oyunları ödül vazosu.

Kaynak:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Panathenaic_amphora_Kleophrades_Louvre_F277.jpg Erişim: 29/01/2020

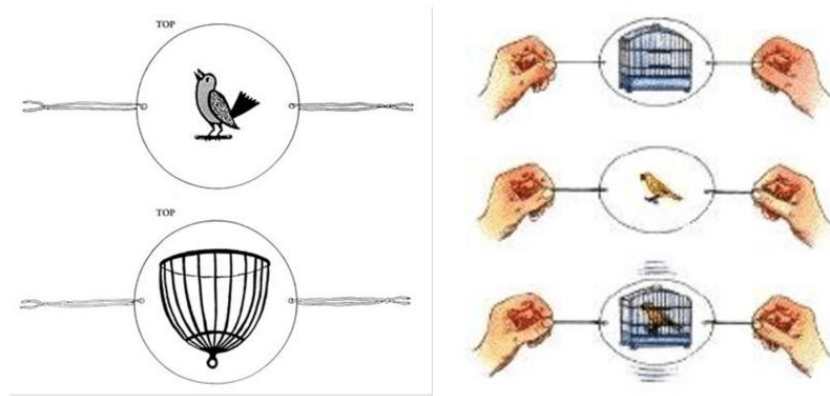
İnsan gördüğü bir objenin ortadan kaldırılmasından sonrada bir süre o objeyi aklında tutabilir. Gözün anlık görüntüleri aklında tutabilme refleksi hareketi algılamasına olanak sağlamaktaydı (Whitehead, 2012, s. 19). 19. Yüzyılda bu durum anlık ve peşpeşe gelen görüntüler aracılığıyla oluşturuluyordu. Hareketli görüntüler ilk zamanlarda eğlence anlayışına hizmet etmekteydi. Bu dönemde Fransa’da popüler bir salon oyunu olan ilüzyonlu tiyatro kutuları vardı (bkz. Görsel 16). Sahne içinde hareket edebilen objeler aynı zamanda ışıkla desteklenerek hareket ve derinlik algısı oluşturmaktaydı. 1600’lerde ise sihirli fener kullanılmaktaydı. Cam üzerinde yapılan çizimler ya da fotoğraflar ışıık ile desteklenerek birbiri ardından geçiriliyordu. Hareket algısını beraberinde getiren bu tasarımda farklı ve devamlılık sağlayan hareket görüntülerinden oluşan slaytlar, hızlı bir şekilde yansıtıldığında animasyona dönüşmüştür (Krasner, 2013, s. 2).



Görsel 16: Erken dönem sinema ekipmanları

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Magic_lantern Erişim: 30.01.2020

Durağan görüntülerin hareket etkisinde sunulmasını sağlayan ilk başarılı cihaz gökbilimci John Herschel tarafından bulunmuştur. 1820’lerde de fizikçi Dr. John A. Paris tarafından Avrupa’ya getirilen “thaumatrope” olarak adlandırılan bu alet, iki ip parçası ve her iki tarafında farklı görüntünün yer aldığı bir kâğıt diskten oluşuyordu (bkz. Görsel 17). İpler çevrilip zıt yönde gerildiğinde kâğıt disk dönmeye başlıyor ve görüntüler birbiri üzerine gelerek hareket algısı oluşturuyordu (Krasner, 2013, s. 3), (Williams R. , 2002, s. 13).

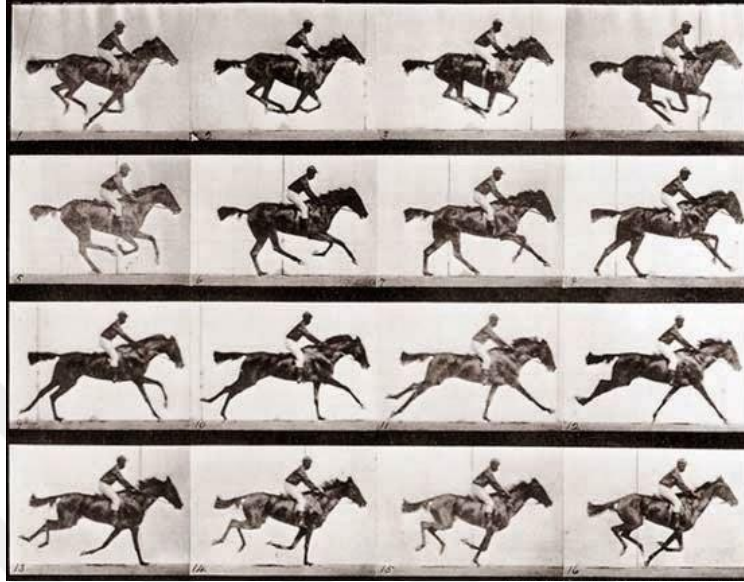


Görsel 17: Thaumatrope örneği

Kaynak: https://www.researchgate.net/figure/Thaumatrope-Figure-2-Illusion-of-movement_fig19_259211673 Erişim:30.01.2020

O dönemde sırasıyla phenakistoscope, stroboscobe görüntüleme aynası gerektirmeyen zoetrope, görüntü bozulmasını gidererek daha net bir görüntü sunan ve film projektörlerinin öncüsü sayılan praxinoscope kullanılmıştır. Bir süre sonra ahşap kutunun içine yerleştirilen praxinoscope kutunun dışında yer alan küçük delikten izleyicinin bakması ve tiyatral görüntülerin görülmesi sağlanmıştır (Krasner, 2013, s. 3). Muybridge tarafından hızlı giden bir atın ayaklarının yerden kesildiğini kanıtlamak için geliştirdiği zoopraxiscope adlı aygıt; pekçok insan ve hayvan hareketini incelemeye olanak sağlamaktadır. Muybridge’in atların hareketini belgeleme çabası aynı zamanda

görüntüyü sabitleyen aygıt ile hareketin durağan anlardan oluşan bir süreç olduğuna ilişkin bir bağ kurmaktadır (bkz. Görsel 18).



Görsel 18: Muybrige'in çektiği koşan at fotoğrafları.

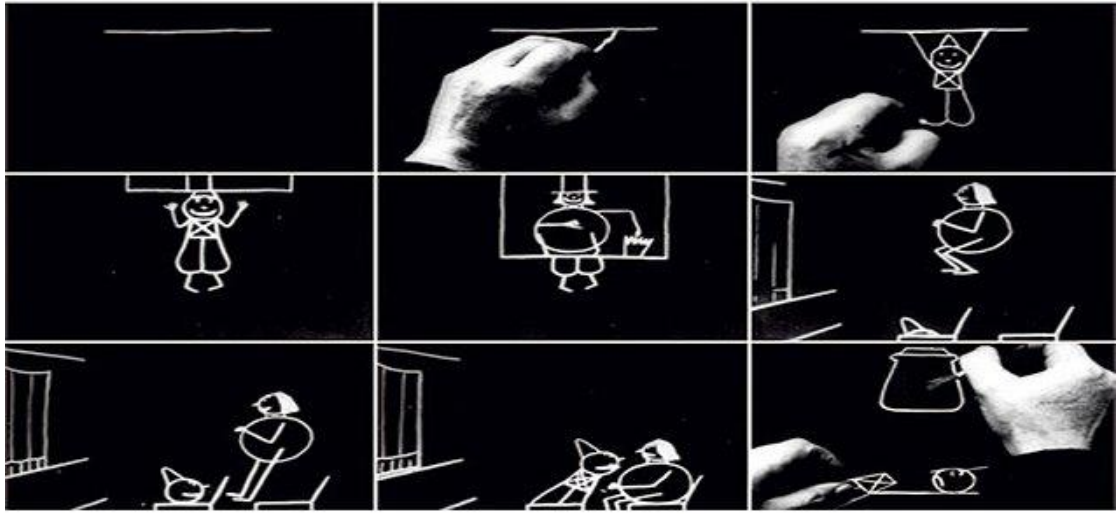
Kaynak: <https://www.yapikrediyayinlari.com.tr/dosyalar/2017/08/Sessiz-Donem-Sinema-Tarihi-PDF-tadimlik.pdf> Erişim: 18.06.2021.

Her bir alet bir öncekinden daha gelişmiş olduğu için eskisinin yerini almaktadır. Kılıç'ın (2019, s. 191-209) yer verdiği bilgiye göre, Lumiere kardeşler tarafından sırasıyla; 1890' lı yıllarda kinora, yine aynı dönemde bozuk para ile çalıştırılan kinetoscope ve modern sinemanın ilk öncüsü kabul edilen sinematografi geliştirilen aygıtlardır. Sinematografi'nin keşfinden sonra tarihte ilk defa, ücret ödeyen bir topluluğa sunulmak üzere sinematografik filmler büyük ekrana yansıtıldığı görülmektedir. Bu uygulamadan yararlanarak ilk defa büyük ekran üzerinde hareket edebilecek biçimde tasarlanan çizimler gerçekleştirilir. Farklı çalışmalarının neticesinde ilk dönemlerden bu yana hem politik karikatür hem de resimli romanların anlatıldığı ilk animasyon örneklerini görebilmek mümkündür.

1.7.1 Sinemada Animasyon Filmler

1894' de Fransız Limuere kardeşler ilk sinema makinesini icat etmişler, doğru

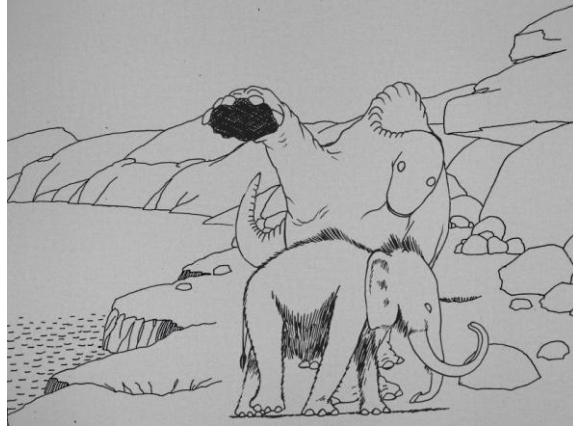
kadraj, doğru ışık, ilgi çekicilik gibi öğelerle kaydettikleri kısa süreli ve haber niteliği taşıyan filmler üretmişlerdir. Böylece görüntünün kayıt edilmesi, saklanması ve yeniden gösterilmesi imkanı hale gelmiştir (Kılıç, 2019, s. 203). Kayıt altına alınan görüntülerin oluşturulmasında geleneksel, yenilikçi ve deneysel teknikler kullanılarak üretilen animasyonlar karşımıza çıkmaktadır. Film çekilirken objelerin hareket ettirilmesinin yanı sıra, geleneksel elle çizim teknikleriyle de her bir görüntü tek tek çizilerek animasyonlar oluşturulmuştur. Buna örnek olarak 1908'de Emile Cohl'un "Fantasmagorie" adlı animasyonu, ortaya çıkan teknolojik gelişmeleri kullanarak, çizimlerinin filme dönüşmesini sağlamıştır (bkz. Görsel 19), (Krasner, 2013, s. 7). Siyah fon üzerine beyaz çizimler ile gerçekleştirilen bu filmin başında ana karakterin animasyoncu tarafından çizilmesi gibi canlı aksiyon bölümleri de kullanılmıştır. Ana karakter film boyunca bir palyaço bir adam olarak değişmektedir.



Görsel 19: "Fantasmagorie" adlı animasyondan sahneler.

Kaynak: <https://animaphics.wordpress.com/2020/07/08/fantasmagorie-worlds-first-animated-cartoon-film/> Erişim: 30.01.2020

1909 yılında ise bir sinema salonunda seyirci ile buluşan ilk kısa çizgi film Amerikalı Winsor McCay'ın "Gertie The Trained Dinazor" (Terbiyeli Dinazor) adlı çizgi filmi olmuştur (bkz. Görsel 20), (Alpay, 2011, s. 36). Gertie'nin popüler olması üzerine 1914'te bir sinema filmine dönüştürülmüştür. McCay, 1918 ve 1921 yılları arasında "Flip's Circus" (Flip'in Sirki) isimli filmin de de cut-out tekniğini kullanmıştır.



Görsel 20: "Gertie The Trained Dinosaurs" animasyonundan bir sahne

Kaynak: <https://blog.nfb.ca/blog/2019/08/15/resurrecting-gertie-the-dinosaur/> Erişim: 30.01.2020.

Winsor McCay'ın gerçekçi tarzından etkilenen Max Fleischer, gerçekçi bir görüntü yakalamak amacıyla karakterlerin her hareketinin kare kare çizilmesiyle oluşturulan Rotoskop adlı tekniği geliştirdi ve patentini aldı. Teknoloji ve sinema dünyası birleştiren bu teknik ile Fleischer, Palyaço Koko, Betty Boop, Popeye ve Superman gibi ünlü karakterler üretmiştir (bkz. Görsel 21), (Krasner, 2013, s. 7). Max Fleischer'ın Garrett P. Servius ile 1923 yılında ürettiği The Einstein's Theory of Relativity filmi ise ilk eğitici animasyon film olarak kabul görmektedir (Bulut, 2005, s. 50).



Görsel 21: Max Fleischer'in animasyon karakterleri.

Kaynak: <https://www.patheos.com/blogs/monkeymind/2017/07/enter-max-fleischer-okay-ko-ko-clown-betty-boop-popeye-sailor.html> Erişim: 30.01.2020

Bu yıllardan sonra Amerikan çizgi film sektörünün oluşumu ile birlikte, çizgi film dizileri yapılmaya başlanmıştır. Pat Sullivan'ın "Felix The Cat" (Kedi Felix) (bkz. Görsel 22), Max Fleischer (Betty Boop), Paul Terry (Terrytoons) ve Walter Lantz (Woody Ağaçkakan) (bkz. Görsel 23) karakterleri buna örnektir. Çizgi film dizileri seyirciler için yeni bir eğlence kaynağı olurken, animasyon film tarihinde önemli bir aşamaya gelinmiştir (Alpay, 2011, s. 36).



Görsel 22: Pat Sullivan ve tasarladığı “Kedi Felix” karakteri.

Kaynak: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d3/Pat_Sullivan_-_Apr_1920_EH.jpg Erişim:30.01.2020



Görsel 23: Walter Lantz ve tasarladığı Ağaçkakan Woody karakteri

Kaynak: <https://www.alamy.it/walter-lantz-animatore-capo-della-sua-animazione-studios-walter-lantz-studios-responsabile-per-il-primo-technicolor-cartoon-introdotto-personaggi-animati-oswald-il-coniglio-fortunato-andy-panda-peperoncino-willy-e-woody-woodpecker-image157108861.html> Erişim: 30.01.2020

Yirminci yüzyılın başında, savaş sonrası sanayi gelişmeleri ve Avrupa çapında kapitalizmin değişen sosyal, ekonomik ve kültürel koşulları sanatçıları geleneksel üretimleri reddedilmiştir. Kübist ressamlar mekânı geometrik terimlerle ifade etmeye başlamış, İtalyan Fütüristler, kitleleri hükümetten aldıkları acımasız muameleden kurtarmanın bir yolu olarak tuval üzerindeki hareketi tasvir etmekle ilgilenmişlerdir. Dadaist ve Sürrealist sanatçılar, geleneksel kısıtlamaları aşmaya çalışarak; modernizmin etkisini müzik, şiir, heykel, resim, grafik tasarım ve deneysel film yapımlarında ortaya koymuşlardır (Krasner, 2013, s. 7). Bu dönemde üretilen görüntüler genellikle materyalin ve teknik olanakların deneysel uygulamalarıyla elde edilmekteydi. Hareketli görüntünün teknoloji ile buluşması ve üretimlerin yapılmasından bu yana kağıtlardan kesilerek oluşturulan figürler çokça kullanılmıştır. Krasner'ın (Krasner, 2013, s. 8) da yer verdiği bilgiye göre Dadaist hareketin geleneksel düşünce yöntemlerinden kopma özgürlüğünü benimseyen Viking Eggeling, soyut sembollerin “evrensel dili” ni kullanarak bir müzikal oluşturmuştur. Tamamlanması yaklaşık dört yıl süren Symphonie isimli animasyon (bkz. Görsel 24), müzik ve resim arasında hareketlerle güçlü bir uyum yakalamıştır. Filmdeki figürlerin yapımında ise kâğıt kesikleri, kalay ve folyo kullanılmıştır.



Görsel 24: "Symphonie" adlı animasyon filmi

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Viking_Eggeling Erişim:31.01.2020

Hareket ve devinim etkisi Türk eserlerinde tarih boyu gözlemlenmektedir. 1582 yılında Nakkaş Osman'ın minyatürleriyle sünnet geçit törenini anlattığı Surname-i Hümayun adlı eserde resimler arka arkaya bakılınca film şeridi ve devinim izlenimi yarat-

makta, hareket olgusu durağan bir zeminde sağlanmak isenmiştir. Sonraki dönemde ise gölge oyunu karşımıza çıkmakta ve büyük önem taşımaktadır. 16. yy'da Mısır'dan Türkiye'ye geldiği bilinen gölge oyunu geleneksel canlandırma tekniğine benzer bir üretim ve yaratım sürecine sahiptir. Kukla canlandırma tekniğinin ilk örneği sayılabilecek tür, Türk sanatçılar tarafından yaratılan özgün karakter tasarımlarıyla Hacivat ve Karagöz'ü oluşturmuş ve kültürünün bir parçası haline getirmiştir. Gölge oyunu tekniği ile canlandırma sinemasına katkı sağlayan Yalçın Çetin türün biçimlerinden yararlanmıştır. (Hünerli, 2005, s. 57). Gölge oyunu ilerleyen süreçte canlandırma sinemasının tarihsel gelişimini etkilemiş Avrupa'da Lotte (Charlotte) Reiniger bu teknikte üretimler ortaya koymuştur. Alman asıllı kadın yönetmen Lotte (Charlotte) Reiniger'in 1926'de yönettiği Prens Ahmed'in Maceraları (Die Abenteuer des Prinzen Achmed) silüet animasyon tekniğinde üretilen bir filmidir (bkz. Görsel 25). Tamamlanması yaklaşık üç yıl alan filmde ana karakterler makasla kesilmiş ve kare kare fotoğraflanan siyah karton figürlerden oluşmaktadır. İlk siyah beyaz üretilen bu film sonrasında elle renklendirilmiştir (Whitehead, 2012, s. 29). Gölge oyunu tekniğini örnek alarak üretim yapan Bruno J. Böttge ise Kral Drosselbart, Yedi Küçük Keçi, Saygısızlık Başarı Kazanmaz gibi filmle-ri bu teknik ile üretmiştir (Hünerli, 2005, s. 46).

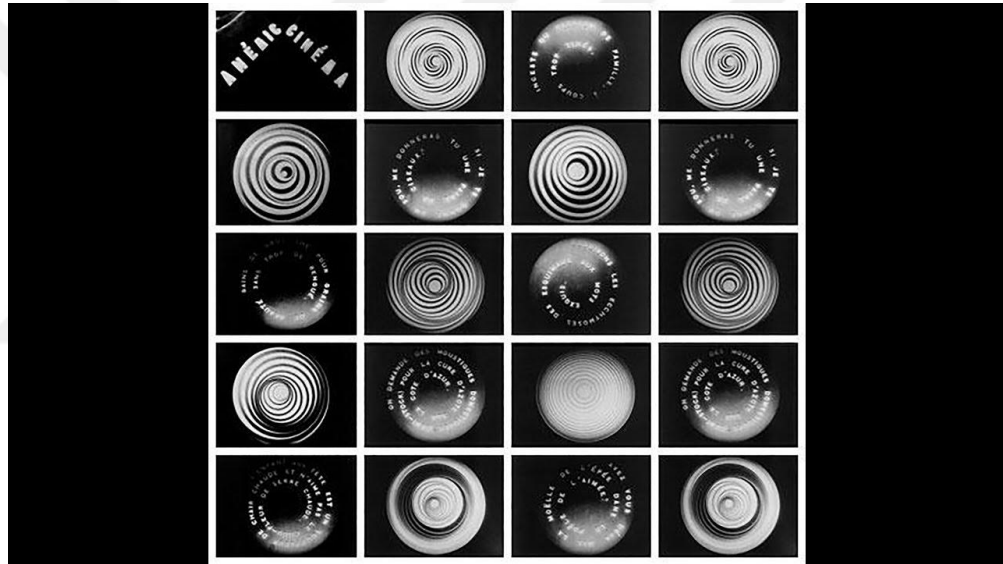


Görsel 25: Prens Ahmed'in Maceraları adlı animasyon filmi.

Kaynak: <http://www.animasyongastesi.com/tag/prens-ahmedin-maceralari/>

Erişim: 26.03.2020

New York'ta doğan Man Ray, 1920'lerin ve 1930'ların Dadaist, Sürrealist ve Amerikan avangard hareketlerinin önde gelen ismi olmuştur. Fotoğraf üretimleri ile ticari başarı elde eden Man Ray yaptığı denemeler sonucunda kamerasız fotoğraf üretimi yaparak bugün ki adıyla fotogram yani “Rayograf” ı keşfetmiştir. Keşfiyle fotoğraf alanına katkı sağlamıştır ve 1920'ler boyunca Duchamp'ın yönettiği Anemic Cinema (1925-1926) (bkz. Görsel 26) ve L'Etoile de Mer (1928) gibi kamerasız oluşturulan sürrealist filmler çekmiştir. Onları “hafif formların ve hareketlerin icatları” olarak tanımlamaktadır. (Krasner, 2013, s. 18)



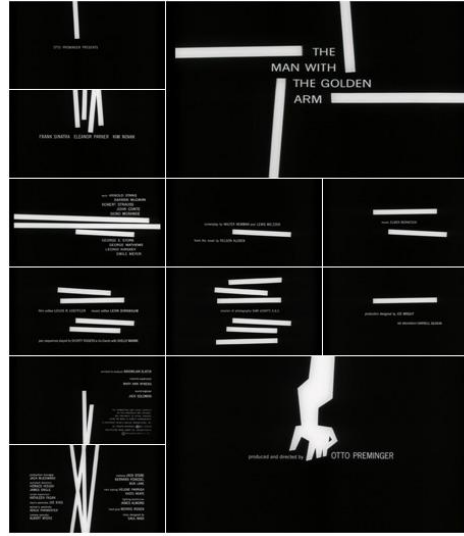
Görsel 26: Anemic Cinema Filmi sahne görüntüleri

Kaynak: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DmLCZo_1SOFM&psig=AOvVaw2YRBPMpyUmenxc9iP7woXU&ust=1585339546847000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCPC_15j4uOgCFQAAAAAdAAAAABAD Erişim: 26.03.2020

1850’li yıllarda ilk üretilen filmlerde, filmlerin başlıkları grafik öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmin içinde kullanılan başlıklar, başlıklarda kullanılan resimler ve soyut görüntüler grafik olarak yer etmiştir. Ancak teknolojik yeniliklerle birlikte filmlere eklenen ses ve müzik, yönetmen yapımcı tanıtımı gibi durumlar hareketli grafik üretimlerine alan açmış, özellikle jeneriklerle izleyici karşısına çıkmasını sağlamıştır

(Karatay, 2013, s. 41). 1920 yılında New York'ta doğan Saul Bass, Chicago'daki Bauhaus'un etkisi ile çalışma ve bakış açısını modernizmin estetiğine dayandırmıştır. 1950'lerde, Amerikan grafik tasarım öncüsü olan Saul Bass, logo, film afişi, poster, basın ilanı gibi üretimler yapmış, film endüstrisinde özellikle de jenerik tasarımlarıyla dikkat çekmiştir. Genellikle aktör ve aktristlerin portrelerinden oluşan film jenerikleri Saul Bass ile birlikte yeni bir görünüme kavuşmuştur. Alfred Hitchcock, Martin Scorsese, Stanley Kubrick ve Otto Preminger gibi yönetmenlere tasarladığı jenerikler kamuoyunda oldukça ilgi görmüş ve kendi başına birer kısa film niteliği kazanmıştır. 1920'lerin deneysel avangard filmlerinde görülen soyut animasyonun yeniden doğuşunu da tasarımlarında temsil etmiştir. Genellikle düz, statik tipografilerin kullanıldığı bir dönemde Bass'ın tipografi kullanımı hareketli grafik bağlamında devrim niteliğindedir (Bektaş, 1992, s. 142). Atiker'e göre (2009, s. 9) Bass, öncekilerin aksine sadece başlık yazıları tasarlamak yerine, bu başlıkları izleyicinin dikkatini çeken; konuya ve filmin psikolojisine hazırlayan ve filmle bütünleşen birer öge olarak kullanabileceğini keşfederek; hareketli grafikler tarihinde yeni bir akımın öncüsü olmuştur. Tasarımlarında jenerik ve filmin bir bütün olduğunu düşünerek izleyiciyi filme hazırlamayı hedeflemiştir.

Bass, 1955 yılında Otto Preminger'in *The Man with the Golden Arm* (1955) filmine hazırladığı jenerikle ünlenmiştir. Eroin bağımlılığından kurtulmaya çalışan bir caz müzisyenini konu alan filmin jeneriğinde, kesilerek elde edilmiş şeritlerin çevrelediği diktörtgen parçaların içine eroin bağımlılığını anlatmak için figürün kolunu yine kesilerek oluşturulmuş piktografik bir parça olarak yerleştirmiştir (bkz. Görsel 27). Tipografiyi de bu silüetin etrafında konumlandırarak izleyicilerin ilgisini çekmeyi başarmıştır (Bektaş, 1992, s. 143) Sonrasında da ünlü yönetmen Alfred Hitchcock'un başyapıtları olan *Vertigo* (1958) (bkz. Görsel 28), *North By Northwest* (1959) ve *Psycho* (1960) için hazırladığı film jenerikleriyle adından söz ettirmiştir.



Görsel 27: The Man with the Golden Arm, Saul Bass

Kaynak: <https://bryklee.wordpress.com/2013/02/01/design-heroes-saul-bass-david-carson/> Erişim: 29.03.2020

1960'lı yıllarda Warner Bros'un Looney Tunes ve Merrie Melodies çizgi film-leriyle ilgili çalışmaları ile tanınan Friz Freleng, The Pink Panther (1963) için açılış çizgi film animasyonunu geliştirdi. Yapılan animasyon çağdaş stili, dönen harflerin kul-lanımı, çözücü kelimeler ve Henry Mancini'nin kendine özgü tema müziği, zamanın üretimleri arasında kendini belli etmekteydi. Pek çok kültürde benimsendi ve pop kültü-rünün simgesi haline geldi. Yine aynı dönemlerde Amerikalı tasarımcı Maurice Binder'in klasik James Bond filmleri için ürettiği jenerikler açılışları, yalın, soyut, renk-li içeriğiyle popülerlik kazandı. 1977'de Richard Alan Greenberg ve kardeşi Robert, R / Greenberg Associates hareketli grafik stüdyosunu kurdular. Geleneksel okul tasarımcısı Richard, Superman (1978) adlı uzun metrajlı filmin açılış başlıklarını “uçurarak” tasar-ladı ve ün kazandı. Bilgisayar destekli efektlerin hareketli grafiklerde kullanımının ilk örneği sayılan üretimde, üç boyutlu tipografinin hareketi ön plandaydı. 1980'ler ve 1990'lar boyunca Richard Greenberg, Family Business (1989), Flash Gordon (1980), Altered States (1980), Another You (1991), Death Become Her (1992), Executive Decision (1996) ve Foxfire (1996) gibi filmler için jenerik tasarladı. Bu jeneriklerin çoğu, filmin tonunu belirleyen görsel metaforlar olarak ele alınmaktadır (Krasner, 2013).



Görsel 28: Vertigo film jeneriğinden görüntüler, Saul Bass.

Kaynak: <https://a-g-i.org/design/vertigo> Erişim: 29.03.2020.

Dr. Strangelove (1964), Thomas Crown Affair (1968) ve A Clockwork Orange (1971) gibi klasikler için açılışlar tasarlayan Küba doğumlu film yapımcısı Pablo Ferro ise başlıklarında tipografik öğeleri ve birden fazla çerçeveyi birarada kullanmış, müziğin görüntülerle olan ilişkisine dikkat ederek önemli üretimler gerçekleştirmiştir (Karatay, 2013, s. 58). Günümüzdeki tasarımcılara bakıldığında ise gelenekselle dijitali birleştirme amacı taşıyan Kyle Cooper dikkat çekmektedir. O da Bass gibi jeneriği filmle bir bütün olarak düşünmektedir. Bazı kaynaklarda hareketli grafiklerde dönüm noktası oluşturduğu bilgisi yer almaktadır. Atiker'in (2009, s. 12) verdiği bilgiye göre, Donnie Brasco, Se7en, Island of Dr Moreau, Mission Impossible, Spider Man, Sphere, Spawn, Twister ve Flubber gibi bir çok Hollywood filminin açılış jeneriğini tasarlamıştır.

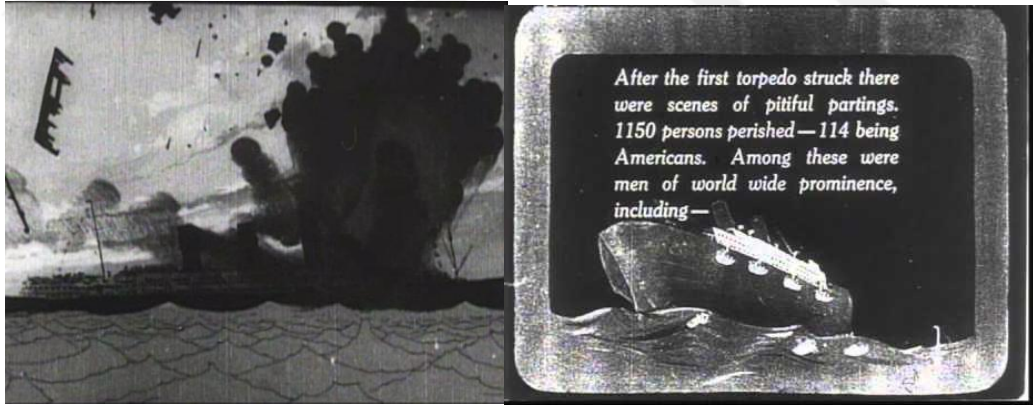
Türkiye' de ise 1930'lu yıllarda Disney filmlerinin sinemalarda yer almasıyla özellikle karikatür sanatçılarımız hareketli görüntü üretimine yönelmiştir. Cemal Nadir Güler'in Amcabey karakterine ait yüzlerce el çiziminden oluşan ve çekmek istediği film teknik ve maddi yetersizlikler dolayısıyla hayata geçirilememiştir. Eflatun Nuri Erkoç ise 37 film karesi üzerine çini mürekkebi ile çizim yaparak Dolmuş ve Şöforü film serisini üretmiştir. Paris' te canlandırma eğitimi görmüş olan Vedat Ar 15 öğrencisi ile birlikte 1947 yılında "Zeybek Oyunu" adlı 3 dakikalık film ile Türkiye'deki ilk canlandırma filmini çekmişlerdir (Onaran, 1994, s. 196).

1950-57 yılları arasında Yalçın ve Yüksel Ünsal'ın yönetiminde ilk uzun metrajlı film olarak çekilen; "Evvel Zaman İçinde" adlı film 20 kişilik çizer kadrosuyla, büyük emek, zaman ve para harcanarak üretilmiştir. Nasrettin Hoca, Keloğlan masallarından uyarlanan ve kültürel esintiler taşıyan bu film renklendirilmek üzere gönderildiği Amerika'da kaybolmuştur. Sonraki süreçte 1988 yılında Derviş Pasin tarafından hazırlanan Boğaç Han isimli 50 dakikalık film, ilk uzun metraj Türk animasyonu olarak kabul edilmektedir. Yurt dışında canlandırma alanında çalışıp Türkiye'ye dönen Yalçın Çetin, Orhan Enez ve Yurdagün Göker gibi sanatçılar canlandırma sinemasının gelişimine zemin hazırlamışlardır. Yalçın Çetin'in Boş Oda ve Evliya Çelebi filmleri Türk canlandırma sinemasının en önemli çalışmaları arasında yer almaktadır. Dönemin karikatüristlerinin bir araya gelerek, genellikle isim ya da soyadlarının birleşmesiyle isimlendirdikleri stüdyolarda 1960'lı yıllarda fazlaca canlandırma filmi üretilmiştir. Bunlardan biri olan Canlı Karikatür Stüdyosu, 1965'te Ferruh Doğan, Gino Kanelli ve Oğuz-Tekin Aral tarafından kurulmuştur. Türk kültürünü işleyen 50'ye yakın kısa filmin üretildiği stüdyoda, Direklerarası (1966-1967), Koca Yusuf (1966), Bu Şehr-i İstanbul (Stambul, 1968) önde gelen filmler arasındadır (Hünerli, 2005, s. 58-59), (Balcıoğlu, 1996).

Canlandırma sinemasının gelişimi ve desteklenmesi için deneysel üretimlere de zemin hazırlayan festival ve yarışmalar düzenlenmiş, katılan filmler ödüller almıştır. Balcıoğlu'nun (1996, s. 14) yer verdiği bilgiye göre Tan Oral'ın kolaj tekniğini kullanarak çektiği Sansür adlı kişisel filmi TRT Kültür ve Sanat Bilim Ödülleri Kısa Film Yarışması'nda birinci seçilmiştir. Tonguç Yaşar'ın kaligrafi şeklinde yazılmış harf karakterlerinden oluşturduğu, Osmanlı kayığı gibi kültüre özgü imgelerin yer aldığı "Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü?" adlı filmi ise 1970 yılında II. Altın Koza film festivalinde büyük ödül almış, Annecy Uluslararası Animasyon Film Festivali gösterilen ilk Türk yapımı olmuştur. 1970'de yaptığı "Yaşa Don Kışot" adlı filmi de Tonguç'a TRT başarı ödülü ve Darüşşafaka kulübünün düzenlediği I. Uluslararası Kısa filmler şenliği "En iyi Film" ödülünü kazandırmıştır (Onaran, 1994, s. 196-197). Canlandırma ile ilgilenen Ateş Benice'nin Stereo isimli kısa filmi, Zagreb Film Festivali'nde, Ali Murat Erkorkmaz'ın Quick Case isimli filmi Annecy'de gösterilmiştir (Hünerli, 2005, s. 67).

1.7.2. Propaganda Amacıyla Üretilen Filmlerde Animasyon Kullanımı

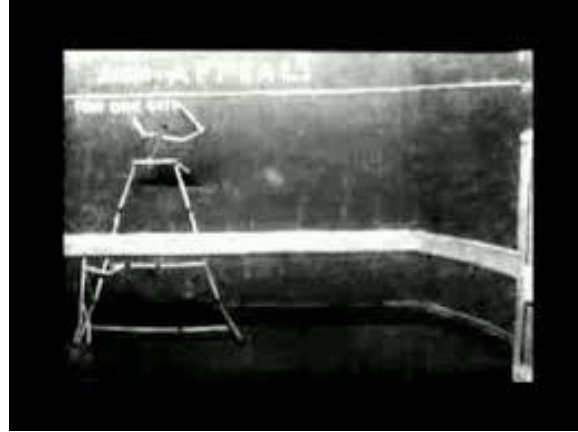
Pek çok ülkede sinema devlet destekliydi ve bu nedenle dönemin politik liderine bağlıydı. İdeolojik kontrolün hafiflemesi farklı arayışları beraberinde getirmekteydi. Bu nedenle üretimler işlevsel ve prestij filmleri olarak ikiye ayrılmaktaydı (Whitehead, 2012, s. 100). Devlet baskısı altındaki bu ortam animasyon içeriklerini de etkiliyor, yenilikçi ve farklı bakış açılarının yerine kültürde var olan içerikler yorumlanıyordu. Kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere hızlıca ulaşılabilirdiğinden hareketli görüntü ve iletişim araçları başlarda birer propaganda aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Williams (2002, s. 17) ve Bulut (2005, s. 49) Winsor McCay'in *The Sinking of the Lusitania* (1918) adlı filmin animasyon teknikleriyle üretilmesi ve geminin 1915 yılında I. Dünya Savaşı'nda batması içeriğinde olmasından dolayı ilk propaganda filmi olarak kabul edildiği bilgisine yer vermekte, yapımı iki yıl süren filmin 25.000 çizimden oluştuğuna değinmektedir (bkz. Görsel 29).



Görsel 29: *The Sinking of the Lusitania* adlı filminden ekran görüntüleri

Kaynak: <https://www.loc.gov/item/mbrs01208297/> 31.05.2021

1899 yılında Arthur Melbourne tarafından üretilen, *Matches: An Appeal* filmi sosyal bir içeriğe sahiptir (bkz. Görsel 30). İngiliz halkının Boer Savaşı'nda savaşılan askerlerin maça gidebilmesi için bağış yapılması gerektiği mesajını veren film kibritlerden oluşan karakteriyle animasyon olarak üretilmiştir (Whitehead, 2012, s. 21).

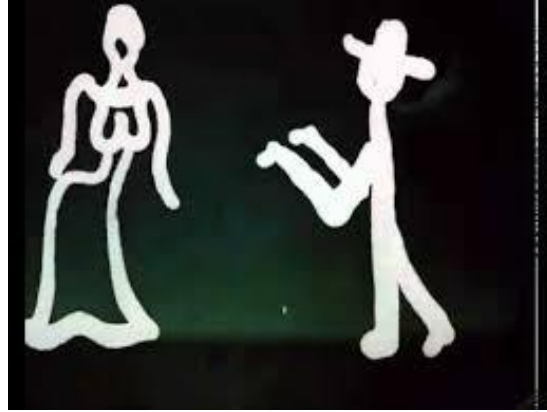


Görsel 30: Matches: An Appeal filminin ekran görüntüsü

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qXwY-zMfURw> erişim: 27.03.2020

1933 yılında İngiltere'de John Halas ve Joy Batchelor tarafından İngiltere'de canlandırma sineması için bir yapımevi oluşturulmuştur. Halas and Batchelor Cartoon Films adlı şirket Amerika'da olduğu gibi savaş yıllarında ordu için filmler üretmiştir. Hükümet desteği ile birlikte yetişkinlere yönelik eğitici ve öğretici filmler üretmişlerdir. İngiltere'de 1940 yılında kurulan stüdyonun ikincisi ise Larkins'in stüdyosudur. Bob Godfrey bu stüdyoda çalışarak animasyonu öğrenmiştir. Her iki stüdyo savaş döneminde hükümetin görevlendirmesiyle birlikte pek çok eğitsel ve propaganda amaçlı film üretmiştir.

Norman McLaren ise GPO'da çalışarak kariyerine başlamıştır. Bu şirkette çalışırken; Postane Yatırım Bankası'nın tanıtımı, 1936 yılında İspanya İç Savaşı'nda çektiği görüntülerle, Cumhuriyet sonrası yapılan Defence of Madrid belgeselini şekillendirmiştir. 1938 tarihli genellikle koyu zemin üzerinde beyaz çizimlerden oluşan, ses ve hareket anlamında dinamik bir yapıya sahip olan Love on the Wing adlı çalışmasını ise insanları telgraf göndermeye teşvik etme amacıyla üretmiştir (bkz. Görsel 31). İkinci Dünya savaşının çıkmasıyla birlikte Kanada hükümetinin savaş malzemesi almak için halktan para toplamaya ihtiyaç duymasıyla NFBC'ye başvurmuştur. McLaren'ın filmlerindeki yumuşak anlatımın insanları yemekhane ve diğer toplu mekanlarda ürettikleriyle etkilemesi beklenmekteydi. Propaganda içeriğine başlarda sıcak bakmayan, McLaren ise özellikle 1941 ve 45 yılları arasında NFBC'de bu bağlamında üretimler yapmıştır (Whitehead, 2012, s. 38-78).



Görsel 31: “Love on the Wing” filminin ekran görüntüsü

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Zj5ORd9plSc> Erişim: 29.03.2020

Savaş döneminde ürettiği ancak izlenme oranı düşük olan filmler dolayısıyla Disney Stüdyoları II. Dünya Savaşı döneminde Amerikanın da savaşa girmesiyle beraber askeri içerikli filmler üreterek borçlarını sonlandırmak istemiştir. Victory Trough Air Power (1943), The New Spirit (1942), Education For Death (1942), Defense Against Invasion (1943) gibi filmler bu amaca çerçevesinde üretilen filmlerdir (Hünerli, 2005, s. 24).

İkinci Dünya Savaşı sırasında stüdyoların yanısıra pek çok animasyon sanatçısı da askeri birlikler için propaganda içerikli çizgi filmler üretmiştir. Sanat eğitimi almış ve fazlaca animasyon üretimi bulunan Chuck Jones ‘da bu anlamda üretimler ortaya koymuştur. The Private Snafu adlı, askerlere neleri yapmamaları gerektiğini söyleyen içeriklere sahip, 26 bölümden oluşan çizgi film serisinin 12’sinin üretimini Jones üstlenmiştir (Whitehead, 2012, s. 61). II. Dünya Savaşı sırasında üretilen The Private Snafu çizgi filmlerindeki amaç birlikteki askerlerin motivasyonunu attırmak ve düşük okuryazarlık durumunda olan izleyicilerin animasyonlu çizgi filmler (ve ayrıca ek çizgi romanlar) aracılığıyla okuma yazma öğrenmelerine yardımcı olmasıdır (bkz. Görsel 32). Basit bir dil kullanılan filmde ana karakter olan Snafu’ nun her şeyi yanlış yapması ile izleyiciye bu olumsuz bakış açısıyla, hastalığın önlenmesi ve uygun askeri protokoller hakkında temel dersler verilmektedir.



Görsel 32: The Private Snafu filminden bir kare

Kaynak: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Private_Snafu Erişim: 29.03.2020

1946 yılında televizyonun kitle üretimindeki rolü ciddiyet kazanmıştır, sinemaya ilgi düşüşe geçmiş, animasyon stüdyoları kapatılmaya başlanmıştır. 1941’de grev sonucu işten ayrılan Disney çalışanları bir araya gelerek UPA’yı (United Productions of America) kurmuştur. Savaş sonrası dönemde şirketin ekonomisini ayakta tutmak ve üretim yapabilmek adına hükümet için eğitici ve propaganda amaçlı, başlıca savaş sonrası toplum, yabancılaşıma ve teknoloji temalarında kısa filmler üretmişlerdir. Disney'in aksine gerçekçi canlandırmalardan ziyade yenilikçi ve deneysel tarzda, grafik anlamında ise izlenimci biçemlerin yer aldığı üretim yapmışlardır. Şirketin kurucularından olan Dave Hilberman, Zachary Schwartz ve Stephen Bosustow, Chuck Jones ile birlikte 1944 yılında Franklin Delano Roosevelt’in seçim kampanyası “Seçime Son Sürat” içeriğiyle ortak bir çalışma yürütmüşlerdir (Hünerli, 2005, s. 28), (Whitehead, 2012, s. 71). Filmde savaş sonrasına gönderme yapılarak oy kullanmanın önemi vurgulanmıştır. UPA 1941 ve 49 yılları arasında üretimler yapmış, “Brotherhood of Man” filmi ile ırkçılık ve şiddete karşı tutumlarını gözler önüne sermişlerdir.

Lenin 1922’ de sinemayı devletleştirince canlandırma alanında da Sovyetler Birliği üzerinde kayda değer bir yaklaşım benimsendi. 1924’ te Sovyet Gençliği isimli 349 metrelik film çekilmiştir. Sovyetler birliğinde geniş yaş aralığına hitap eden propaganda içerikli filmler üretilmiştir. Benzer bir yaklaşımda olan Çin’de de propaganda içerikli filmlerde kullanılan teknik canlandırmadır. Vazoya Hapsedilmiş Kurbağa ve Bir İmparatorun Düşü adlı filmler buna örnektir. Aynı zamanda çocuklar için eğitici ve öğretici

filmler üretmişlerdir. Macaristan da üretim yapan Jozsep Nepp ise sigarayı bırakmak isteyip ertesi güne erteleyen insanları eleştirdiği bir film üretmiştir. Yarından Sonra adlı film, çizgiler ve karikatürü kullanarak, insanların tutku ve çaresizliğini ele almaktadır. (Hünerli, 2005, s. 38-53).

1.7.3 Televizyondaki Reklam Filmlerinde Kullanılan Hareketli Grafikler

Çoban'ın (2007, s. 139) Postmandan yaptığı alıntıya göre “Televizyonla ilgili en önemli tespit, insanların onu izlemeleridir, adına televizyon denmesinin nedeni de budur. İnsanların izledikleri, izlenmekten hoşlandıkları şey, hareketli (kısa süreli ve durmadan değişen milyonlarca) resimlerdir.” Bu resimli anlatımın zaman içinde değişmesi teknolojiye bağlı olarak şekillenmiştir. Önceleri hedef kitleyi etkilemek ve çekmek için kullanılan televizyondaki hareketli grafikler günümüzde televizyon kanallarının logosuyla bütünleşmiş bir şekilde karşımıza çıkmakta, program aralarındaki geçişi dinamik ve eğlenceli hale getirerek kendine yer edinmektedir.

2 Kasım 1936 yılında İngiltere’de BBC’nin (British Broadcasting Corporation) Alexandra Palace’ta kurduğu stüdyo ile başlayan televizyon yayıncılığı, doğal olarak televizyon grafikleri kavramını da beraberinde getirmiştir. Bu tarihten itibaren televizyon ekranındaki her görüntü, birer grafik ögesi olarak kullanılabilir hale gelmiş; ses, müzik ve yazının da eklenmesiyle bu görüntüler yayın öncesinde tasarıma dönüştürülerek televizyon grafiklerini oluşturmuştur. Ancak İkinci Dünya savaşıyla beraber televizyon yayınları kesintiye uğramıştır. Yine savaşın bitimiyle beraber televizyonlar hem Amerika hem de Avrupa’da yaygınlaşmış, pekçok evde yerini almıştır. Bu dönemde tasarımcılar çok yeni bir alan olan televizyon grafiklerine yöneldiğinde; sinema grafiklerine benzer üretimler yapmışlardır. Kart üzerine elle çizilen ya da filme kaydedilen yazı ve resimler, hareketsiz görüntü olarak televizyon yayınlarında kullanılan ilk grafikler olmuştur (Atiker, 2009, s. 14).

Sinemada kullanılan hareketli grafikler, televizyonda da kullanılarak izleyicilerin ilgisinin çekilmesi sağlanmıştır. Tasarımcılar ses ve görsellerle Saul Bass tarzı açışlar üreterek izleyici kitlesi oluşturmuştur. Sinemadan daha fazla rağbet görmeye başlayan televizyon kanalları daha kurumsal bir yapıya yönelmiş, sade ve anlaşılır logo-

lar kullanmaya başlamıştır (Atiker, 2009, s. 15). 1953 yılında Abram Games, BBC için hareketli logo tasarlamış ve aynı yıl televizyonların renkli yayına geçmesiyle grafikler de renklenmiştir. Önceleri elle oluşturulan hareketli grafikler 1960'lı yıllarda dijital ortam da oluşturulabilir bir yapıya bürünmüştür.

Televizyonda hareketli grafik örneklerinde Paul Rand tarafından yapılan logo-lar (NBC' nin tavus kuşu, CBS' nin gözü ve ABC' nin yuvarlak logosu) televizyonların marka kimliğini ön plana çıkarmaktadır. Özel efektlerin öncüsü olarak kabul edilen Douglas Trumbull, John Whitney' in çalışmasını geliştirdi. Bir ray üzerinde, kameranın hareketine imkan tanıyan sistemi geliştirerek yayın dünyasına kazandıran Trumbull bu çalışması ile modern dijital animasyon tekniklerinin öncüsü kabul edilmektedir. Grafik tasarımında devrim niteliğindeki bu sistemin kullanıldığı Movie of The Week (ABC için yapılan bir dizi) programının açılış sekansı kendisinden sonra yapılan programlar için örnek olmuştur (Karatay, 2013, s. 59). Günümüzde video tekniklerinin yanısıra Photoshop, After Effects, Premier, 3DSMax, Cinema 4d, Lightwave, Flash ve benzeri programlarla televizyonlar için hareketli grafik üretilebilir duruma gelinmiştir.

İlk televizyon reklamı 1941 yılında Amerika'da (New York) WNBT televizyonunda yayınlamıştır. Önceleri canlı olarak yayınlanan reklamlar 1960'larda filme kaydedilmeye başlamıştır. Böylece canlandırma türü daha da ön plana çıkmıştır. Birden çok duyuya yönelik görüntü, ses, devinim ve renk gibi öğelerin aynı anda sunulabilmesi, görsel ve sözel bütünlüğü sağlayabilmesi, verilmek istenen iletinin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kolay algılanması ve yaygın kullanımı; televizyonu en gözde reklam ortamı haline getirmiştir (Rutherford, 1996, s. 22).

İzleyicinin dikkatini çekebilmek adına her türlü görsel oyuna ve yeniliğe başvurmaktadır. Bu nedenle canlandırma tekniklerinin çeşitli teknik olanağı ile pek çok yenilikçi üretim ortaya koyulmaktadır. Hedef kitle açısından değerlendirdiğimizde ise dünya nüfusunun büyük çoğunluğunun gençlerden oluşması sebebiyle onlara ulaşmak için canlandırma teknikleri tercih edilmiş, Çocuk ürünlerinde kullanımının yanı sıra yetişkin ürünlerinde de sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Sinemaya kıyasla reklamların kısa metrajlı olması nedeniyle canlandırmalar özellikle reklamlarda daha fazla tercih

edilmektedir (Dedeal, 1999, s. 17). Maliyet açısından yaratıcı ve düşük yapımlar için tercih edilebilen türü Bulut (2005, s. 56); canlandırma reklamlarının üreticiyi ve izleyiciyi olumlu yönde etkilediğinden bahsetmekte, reklamda yer alan bir karakterin bir reklam serisinin her birinde kullanılması devamlılığı güçlendirmekte, zaman kazancı, geniş anlatım alternatifleri, olağan üstü anlatım avantajı sağladığına değinmektedir. Görsel etkisi güçlü olan canlandırma reklamlarında hayal gücüne dayanan anlatımın güçlendirilmesi için kullanılabilecek birçok öğe bu reklamlarda karşımıza çıkmakta, akılda kalıcılığı ve tekrar izlenebilirliği arttırmaktadır. Canlandırma reklamlarında yer alan karakterler aynı zamanda geniş kullanım alanı sağlamakta, reklam filminin yanı sıra kampanyanın diğer medyumlarında da hedef kitlenin karşısına çıkarak bütünlük sağlamaktadır.

Canlandırma reklamları yazı, karakter gibi görsel etkilerin yanısıra müzik ve özel efektlerle desteklenerek; güçlü, yaratıcı ve etkileyici bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (Rutherford, 1996, s. 29). Kamera kullanımı ve kurgularıyla ortaya çıkan üretimleri, tek tek kare tekniği, baskı teknikleri, birden çok ekran ve yakın plan çekimleri ya da hızlandırılmış hareketler reklamlarda kendilerine yer edinmiştir. Canlandırma tekniklerinin özellikle televizyon reklamlarında tercih edilmesinin uygun olduğunu vurgulayan Bayrakdar'a (2013, s. 35) göre;

“Reklam alanında kullanılan hareketli grafik türlerini, çizgilerden canlandırma, nesne canlandırma, maket canlandırma ve üç boyutlu bilgisayar canlandırması olarak sayılabilir. Günümüzde bilgisayar teknolojisinin ilerlemesiyle bilgisayar kullanılarak yapılan hareketlendirmeler ve stopmotion yöntemleri tercih edilmektedir. Çizgi, kukla, nesne canlandırma gibi klasik yöntemler ise destekleyici öğe olarak işlev görmektedirler. Televizyon, tanıtı filmleri yoluyla hem canlı resim sinemasını beslemekte hem de büyük bir birleşim yeteneğini, tutumlu bir anlatımı ve vurucu bir görsel etkiyi gerektirdiğinden türe yeni deney olanakları tanımış olmaktadır.”

Türkiye’de de sinema üretimleriyle kendine yer edinme eğiliminde olan canlandırma sineması, maddi anlamda kazanç imkânı sunarak televizyonda, özellikle de

reklamlarda görünür olmuştur. Vedat Ar'ın 1957 yılından 1973 yılına kadar üretim yaptığı şirketi Filmar, 1959'da kurulan İstanbul Reklam Ajansı ile birlikte üretimler yaparak animasyonu reklam ortamına taşımıştır. Dönemin pek çok karikatüristi de bu alana yönelmiş ve böylece popüler olan reklam sektörü Türk animasyonunun gelişimine katkı sağlamıştır (Demiriz, 2008, s. 32). Türker'in (2011, s. 236) verdiği bilgiye göre, Orhan Büyükdoğan'ın 1960'lı yıllarda ürettiği İzocam filmi uzun yıllar boyunca reklam kuşaklarında gösterilmiş, baş yapıt olarak değerlendirilmiştir. Ajanslar çeşitli kurumlar için reklamlar ortaya çıkarmışlardır. Örneğin, İstanbul Reklam Pirelli lastikleri için reklam üretirken, 1972'de Erim Gözen'in Pe-Re-ja Kolonyaları için çektiği film Cannes Film Festivalinde gösterilmiştir. Dönemin karikatüristlerinin kurdukları ajanslar fazlaca üretim yapmış, yurtdışında eğitim almaya giderek hem kendilerini hem de Türkiye sinemasının gelişimine katkı sağlamışlardır (Hünerli, 2005, s. 60). 1962 yılında Mehmet Muhtar ve Yüksel Ünsal'ın kurmuş olduğu Sintel Film Unilever ve Türk Ticaret Bankası başta olmak üzere pek çok firmaya renkli, sayah-beyaz ve animasyon türünde reklam hazırlamışlardır. Bir süre sonra ajanslaşmanın önemli olmasıyla beraber kapanan şirket yerini AND Filmin karikatüristlerinin reklam filmlerindeki yaratıcılığına bırakmıştır. Dönemin önde gelen karikatüristlerinden oluşan Karikatür Reklam, İstanbul Reklam gibi yapım şirketleri animasyonlu reklamlar üretmişlerdir.

Ülkemizde ilk animasyon reklam filmi 1949 yılında, ilk renkli reklam filmi ise 1961 yılında yayınlanmıştır. 3 Mart 1972'de ise TRT'nin reklam yayınlamaya başlamasıyla birlikte reklam sektörünün önü açılmıştır (Tan Akbulut & Balkaş Erdoğan, 2007, s. 15). Reklamlar hedef kitleye ve yayınlanacakları bölgeye göre farklı bakış açılarıyla etki düzeyini arttırmayı hedeflemektedir. Çeşitli uygulamalar, tekniklerle üretilen reklamlarda kültürel simgeler kullanıldığı gibi kültürel tekniklere de başvurulmaktadır. 2000 yılında üretilen "Anadolu'da Hayat, Karagöz" başlıklı reklam filminde orta oyunu geleneğinden gelen Hacivat ve Karagöz karakterleri kullanılmıştır. (Bayrakdar, 2013, s. 40). Kültürel etki gözetilerek üretilen bu film aynı zamanda canlandırma sinemasının ilk üretim tekniği olan gölge oyununu da içinde barındırmaktadır.

Reklamda canlandırmanın kullanılması genel filmi; karakter, arka-plan gibi öğelerin tamamını oluştururken, bazen sadece hareketli bir grafik efekt, hareketli yazı

karakteri gibi bütüne yayılmayan üretimlere de yer verilmektedir. Hareketi içinde barındıran bu yaklaşımda da animasyon ve canlandırma kavramlarından bahsetmek yerindedir.

1.8 Hareket Kullanımının Canlandırma Üzerindeki Etki Durumu

Tarihsel süreçte kendi teknik yaklaşımını içerikle bütünleştiren sanatçı, tasarımcı ve animatörler izlenilen hareket üzerindeki etki durumunu ön planda tutmaktadır. Canlandırma tekniklerinde dikkat edilmesi gereken noktalar üzerinde yoğunlaşılarak hareket algısı güçlü üretimler ortaya koyulmaktadır. Doğru tasarlanan hareket teknik anlamda canlandırma türünü başarılı kılmaktadır. Ancak bir nesnenin deviniminin yanı sıra içeriği destekleyen nitelikte ses, yazı, renk, hız gibi unsurlarla bütünleştirilerek kullanılması etkiyi arttırmak adına önem taşımaktadır. Karatay (2013, s. 80) Sturman'dan yaptığı alıntıda, hareketi evrensel bir dil olarak yorumlamakta, kare içinde kullanılan tasarım öğelerinin doğrudan mesaja etki ettiğine değinmektedir. Tasarımda kullanılan aynı metin hızlı bir animasyonda kullanıldığında eğlenceli bir tutuma yönlendirirken; yavaş kullanımında yarattığı algı, içerik aynı olmasına rağmen tamamen farklıdır. Bu nedenle tasarımcılar belli noktaları önemseyerek hareketi en doğru şekilde mekân, yön, kare hareketliliği, zaman, hız gibi unsurlarla bütünleştirerek mesajı kitleye ulaştırmalıdır.

Görüntü ve görme alışkanlığı gelişmiş olan birey hareketi gözlemlene konusunda çok yeteneklidir, alıştığı dışında, doğal olmayan veya mantıksız olan hareketi hızlı bir şekilde algılamaktadır. Bu nedenle animasyondaki hareketin ince detayları, karakter hareketi izleyiciye en uygun şekilde iletilmelidir. Animasyon dizisindeki her bir görüntü veya kare, sahip olduğu biçimde ve formda, sürekliliğini yaratmak için diğer görüntülerle sorunsuz bir şekilde karıştırılmalıdır (Hodgins, O'Brien, & Bodenheimer, 2020, s. 1-2). Bir filmin çekimde oluşan parçaların uygun olanını seçmek, senaryodaki sıraya göre dizmek, sürelerini belirlemek, içerik bakımından bütünleyici bir şekilde bir araya getirmek ve bu görüntüleri anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde düzenlenmesi ve sıralanması kurguyu oluşturmaktadır. Hareketli grafiklerde izleyiciyle iletişim içinde

olduğu için varolan temel kurgu prensipleri benimsenerek bir araya getirilmelidir (Atiker, 2009, s. 38), (Sarıkahya, 2014, s. 110).

Hareketli görüntüde mekân algısı izleyiciye gerçeklik ve yaşanmışlık hissi vermesi, olayın geçtiği yer hakkında fikir sahibi yapması, nesnelerin boyutları, kare içindeki oranları gibi durumları sunmak için oldukça önemlidir. Dedeal (1999, s. 96) hareketli görüntünün en etkili şekilde oluşturulması için, çizim, boyama, malzeme hareket hızı gibi unsurlar ana objeler ve mekanla bir bütün olarak ele alınmalı, teknik olarak da farklılık göstermemeli, ölçeklendirmeler orantılı yapılmalı, yakın plan çekimlerin yapıldığı mekanlar için detaylara dikkat edilmeli, zaman farklılıklarına göre ışık ve gölge etkisi doğru kullanılmalı, kamerayla desteklenen perspektif açılarına dikkat edilmeli ve yine kameranın hareketi için boşluklar planlanmalıdır şeklinde temas ettiği konularla mekan ile canlandırma tarzının uyumlu olması gerektiğini vurgulamakta, böylece filmin bir bütün olarak algılanarak doğallık sağladığına ve etki düzeyini arttıracığına değinmektedir. Görüntünün devamlılığının sağlanması genellikle nesnelerin kare içindeki mekânda yer aldıkları konum ile mümkün olmaktadır. Mekân algısını destekleyen diğer bir içerik ise yöndür. Hareket yönünün bilinmesi ve algılanması izleyiciye akıcı bir anlatım sunarken mekân ile bütünleşerek gerçekçiliğe hizmet etmektedir. Karatay (2013, s. 82), yön çizgileri, düz çizgi ve kavisli çizgiler mekan hissiyatını güçlendirirken zaman algısını da izleyiciye sunduğundan bahsetmektedir. Genellikle karakterler mekan içerisinde lineer (düz çizgi), non- lineer (eğri çizgi) yol üzerinde hareket ettirilmelidir. Bunun yanında doğal objeler için durum daha farklıdır, ağaç dalları, çimler, hava şartlarından etkilenen nesneler düzensiz şekilde hareket ettirilmelidir. Düzensiz harekete sahip olan bu nesneler dış etkiler sonucunda yönlerini de değiştirebilir. Gerçekçi bir tutum sunan bu yaklaşım aynı zamanda dinamik etki de yaratmaktadır.

Objelerin mekân içinde kendi kendilerine hareket etmesiyle beraber kamera hareketleride anlatıma destek olmaktadır. Genellikle pan, tilt, zoom ve track adı verilen kamera hareketleriyle bu durum sağlanmaktadır. Pan kameranın yatay bir şekilde gözün nesne takibi yapmasına neden olmakta, mekanlar ve planlar arası geçişte kullanılmaktadır. Bu hareketin dikey düzlemde ilerlemesine ise tilt denmekte, yükseklik ve derinlik algısını oluşturmaktadır. Tracking hareketinde makinenin öne ve geri gitmesi tren rayla-

rı gibi raylardan oluşan şaryonun kamerayı hareket ettirmesiyle sağlanmaktadır ve bu harekete şaryo hareketi de denmektedir. Nesneye yaklaşmak ve uzaklaşmak için tracking hareketleri yapılmaktadır. Karakteri takip ediyormuş gibi bir izlenim yaratan bu hareket heyecan ve gerilim duygusunu aktarmak için kullanılmaktadır. Diğer bir hareket ise kamera sabitken objektifle yapılan zoom-in (yakınlaşma), zoom-out (uzaklaşma) hareketidir. Genel plandan yakın plana geçme ve tam tersi durumlar için kullanılmaktadır (Karatay, 2013, s. 83), (Erdoğan, Eda Balkaş; Tan Akbulut, Nesrin, 2009, s. 91-93).

Anlatılan hikâyenin başı ve sonu olması gerektiğini ancak her detayı göstermeden de bu durumun sağlanabileceğini belirten Karatay (2013, s. 87-88), zaman algısına dikkat çekmektedir. Filmler için günümüzde standart olarak 1 saniyede 24 fps kare hızı kabul edilmektedir. Animasyonlar, filmelere göre daha az detay barındırdığı için kare sayısı ve hızı daha düşüktür. Animasyonlarda genellikle 1 saniyede 6 ile 15 fps arasında değişen kare sayısı tercih edilmektedir. Ancak olay akışının kopukluluk olmaması için kare sayısı çok düşük de tutulmamalıdır. Zaman algısının kullanımı canlandırmalarda hız ve yavaşlık durumunu belirlemektedir. Dedeal (1999, s. 35), gerçek zamanlı ve hızlı canlandırma olarak iki başlıkta incelemiştir. Doğru algılamanın sağlanması için saniyede 24 kare ile gerçek zamanlı canlandırma yapılmaktadır. Aynı zamanda bu yöntemde geçen sürenin yanı sıra objenin kütlesine göre o hareketi yapma süresi gerçekçi bir şekilde kullanılmalıdır. Öte yandan hızlı canlandırmada ise her birim sürede geçen sayı fazladır ve objelerin hareketindeki hız durumu gerçekten farklıdır. Bazı durumlarda değiştirilmiş hareket hızı olan, hızlandırma ve yavaşlatma gibi teknikler vurgu yapmak için kullanılmaktadır. Hızlandırılmış bir hareket, dinamik bir yapıda izleyicinin karşısına çıkmakta, tasarımcılar ise bu yaklaşımı komedi ya da dram etkisi yaratmak için kullanmaktadır. Yavaşlatılmış hareket ise, akışı kesintiye uğratmakla beraber genelde daha açık ve detay durumlarını ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Bir diğer teknik ise kare dondurma tekniğidir, vurgulanmak istenilen an tamamen dondurularak izleyiciye sunulmaktadır. Bu teknikler içeriğin önemli noktalarında uygulanarak vurgu yaparken izleyici yönlendirmekte ve dikkatini çekmeyi sağlamaktadır.

Canlandırmalarda anlam bütünlüğü içeriği destekleyen hareket ve ses ile sağlanmaktadır ve kamera hareketini destekleyen müzik kullanımı oldukça önemlidir. Dedeal (1999, s. 34), görselliğin ön planda olduğu canlandırma filmlerde müzik kullanılıyorsa, bütünü oluşturan kamera hareketleri, renkler, arka plan gibi ögeler müzikle içiçe ve onun izin vereceği düzeyde kullanılması gerektiğinden bahsetmektedir. Benzer bir görüşte olan Atiker (2009, s. 36-37) ise, canlandırmada sesin gerçekliği desteklediğini belirtmekte ve içeriği destekleyen ve duyulabilecek her türlü sesin kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Konuşma sesi, çevre sesi ve müzik gibi ses öğelerinin kullanımı duygu durumunu arttırmaktadır. Ses yalnızca içeriği desteklemekle kalmayıp aynı zamanda güçlendirmektedir.

Kamu spotu uygulamalarında söz edilen içeriğin, canlandırma tekniği ile bütünleştirilerek üretilmesi etki gücünün arttırmaktadır. Yenilikçi, özgün görsel biçimler hedef kitlenin dikkatini çekerek farkındalık yaratmaktadır. Hareketli görüntü kamu spotunun geneline yayılabileceği gibi, gerçek görüntü kullanılarak üretilmiş olan kamu spotlarına da eklenilebilir. Üretilen spot içinde vurgulanmak istenilen tipografi, renk, biçim ve formlar hareketli görüntülere yer verilebilir.

2. BÖLÜM

KAMU SPOTLARINDA HAREKETLİ GÖRÜNTÜ KULLANIMININ ÖRNEKLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

2. BÖLÜM

KAMU SPOTLARINDA HAREKETLİ GÖRÜNTÜ

KULLANIMININ ÖRNEKLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Kamu spotları bakanlıklar, kamu kurumları, kâr amacı gütmeyen dernek ve vakıflar gibi kurumlar tarafından planlanan, halkın olumsuzluk yaşadığı konularda yol göstermek, çözüm üretmek ve bilgilendirmek amacıyla oluşturulmaktadır. Zorunlu yayın özelliği taşıyan bu reklamlar öncesinde belirlenen içerik takvimi çerçevesinde yayınlanmaktadır. Devlet destekli ve devletten bağımsız olarak faaliyet gösteren ve NGO olarak adlandırılan sivil toplum kuruluşları, dernekler üzerinde çalıştığı konu bakımından kamuoyuna ulaşmak için çalışmalar yapmakta ve süre bakımından daha kısa, prodüksiyon bakımından daha az maliyetle oluşturduğu spotları yayınlamaya özen göstermektedir.

Spotlarda gerçek karakterler kullanılabildiği gibi canlandırma türünden de yararlanılmaktadır. Kısa süreli yayınlanan ve bilgilendirici mesajlar vererek detaylı bilgi için izleyiciyi yönlendiren bu spotlarda canlandırma kullanılması, mesajın iletilme durumu açısından hedef kitlenin daha fazla dikkatini çekmekte, maliyet anlamında üretilirken daha makul rakamlarla sonuçlanabilmektedir. Üretilen içeriğe en uygun canlandırma türünü seçerek mesaj etkinliği artırılmaktadır. Genellikle sorun ve olumsuz hale gelmiş konular üzerine üretilen kamu spotları, hareketli görüntülerle olumsuz durumları daha yumuşak bir dille izleyiciye aktarmaktadır.

Bu bölümde özellikle çevre sorunlarının giderilmesine hizmet eden örnekler incelenmiştir. Yaşadığımız çevrede nüfus artışı, göç ve kentleşme kavramlarının doğurduğu olumsuz sonuç ve günlük yaşantımızda sıklıkla karşılaştığımız, yüz yüze kaldığımız ve herkes için problem haline gelmiş olan durumlar dolayısıyla bu konulardaki örnekler tercih edilmiştir. İlk incelenen örnek, günümüzde sıklıkla kullandığımız teknolojik atıkların geri dönüştürülmesine yönelik üretilmiş bir örnektir. Bu filmi yine benzer içeriğe sahip olan geri dönüşüm temasında üretilen bir örnek takip etmektedir. İnsanların çevre üzerinde yarattığı olumsuz etki neticesinde iklim değişikliği oldukça

olumsuz sonuçlar yaratmakta ve hatta günümüzde bu durumları deneyimlemekteyiz. Bu nedenle bir diğer örnek başlığı olarak “İklim Değişikliği” konusunda üretilen örnekler incelenmiştir. Son olarak yine göç ve nüfus artışı ile çarpık, bilinçsiz kentleşme, doğal kaynakların yok edilerek kentleşmenin önünün açılması sonucunda bir doğal afet olan depremi anlatan iki spot incelenmiştir. Bahsedilen üç başlık üzerinden, Türkiye’de ve dünyada aynı temada üretilmiş olan iki farklı örneğe yer verilmiştir. İncelenen örnekler içerik, teknik ve grafik tasarım öğeleri bağlamında ele alınmıştır.

2.1. “Elektronik Ev Atıkların Geri Dönüşümü”

“Elektronik Ev Atıkların Geri Dönüşümü” adlı kamu spotu Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ve Atık Elektrikli ve Elektronik Ev Eşyalarının Yetkilendirilmiş Kuruluşu TUBİSAD ile iş birliği içinde 2018 yılında yayınlanmıştır. Bilgisayarlı animasyon tekniğinde üç boyutlu olarak tasarlanmış, 45 sn süre ile yayınlanmıştır. Kamu spotuna şu link üzerinden ulaşılabilir;

<https://www.csb.gov.tr/elektronik-ev-atiklarin-geri-donusumu-video-galeri>

Özet

Kamu spotu bir şehir silüeti önünde yar alan, robota benzeyen, pelerinde ve gövdesinde elektronik atık geri dönüşüm ikonları olan süper kahraman ile başlamaktadır. Geri dönüşüm kahramanı olan bu karakter elindeki kırık laptop bilgisayarı gövdesine atıp geri dönüşümünü sağlamaktadır. Yaptığı işten oldukça mutlu olan bu kahraman, dış sesin “Görev seni bekliyor” cümlesiyle harekete başlar ve şehrin üzerinde uçarken görülür. Havada uçarken kameranin kahramanın yüzüne odaklanmasıyla beraber “Elektronik atıkları topla kahraman ol!” ifadesi ekranda yer almaktadır. Kuşbakışı gösterilen şehir ve gökyüzü bu çekim planlarında kasvetli ve karanlıktır. Bilim kurgu filmlerinden öykünerek oluşturulan spotta, kahramanların iyi bir şey yapması sonucunda gazetelere çıkması durumuna değinilmiştir. Kırmızı bir zemin üzerine geri dönüşüm haberleri olan gazeteler ard arda gelmekte filmde geçen birkaç sahne gazete küpürü olarak yer almaktadır. “Elektronik Atıkları Topladı, Çevreyi Korudu”, “Kahramanların Sayısı Her Geçen Gün Artıyor” gibi sloganların yanında “TUBİSAD’ ın logosuna, çağrı merkezi numara-

larına da gazeteler üzerinde vurgu yapılmıştır. Gazete sahnesinden sonra kahraman yine kuşbakışı çekim planı ile uçarken görülmektedir ve geçtiği yerlerdeki ağaçlar yeşermekte, balıklar canlanmakta ve arkadan gelen güneş ışığı ile sıcak ve parlak bir görüntü oluşmaktadır. Geri dönüşüm kahramanının yeryüzüne elini ekranda yer alan kadın ve iki çocuğa sallayarak inmesi ve dış sesin “Sen de Evinin Atık Kahramanı Olabilirsin” ifadesiyle mutlu aile kavramına yer verilmiştir. Kahraman yeryüzüne inmesiyle birlikte bir erkek figüre dönüşmekte elindeki klavyeyi yakın plan ile ekrana gelen mor elektronik atık kutusuna atmaktadır. Kamera açısı detaydan geniş açığa döndüğünde ise ekranın tam ortasında atık toplama kutusu ve etrafında atıklarını kutuya atan mutlu insan topluluğu belirmektedir. Son olarak ekranda Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ve TUBİSAD’ın logosu ve web adresleri yer alarak kamu spotu sonlanmaktadır.

Bu kamu spotunda televizyon reklamcılığı türlerinden, öykü anlatan reklam türü kullanılmıştır. Öykü anlatan reklamlarda genellikle bir sorun ve problem ortaya konur, sonrasında reklamı yapılan ürün ve hizmet sorunun çözümünü aktarır. Bu türde öykünün anlatımında genellikle canlandırma tekniklerine de başvurulmaktadır (Becer, 2015, s. 235).

Televizyon reklam mesajlarının oluşum koşullarını belirleyen yapım yaklaşımlarını inceleyen Akbulut ve Erdoğan’a (2009, s. 28) referansla bu spotta, marka ya da hizmetle ilgili bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla düz doğrudan anlatım kullanılmıştır. Bu anlatım basit açık ve etkileyici olmalıdır. Amacı izleyiciyi hemen harekete geçirmektir.

Anlatım biçimleri açısından ele alınacak olursak soyut nesnelere kişilik kazandırma yani canlandırma reklam filminin genelinde kullanılmıştır. Cansız nesnelere kişilik kazandırma, karakter kullanımı bu başlıkta karşımıza çıkmaktadır. Canlandırma tekniğinin yanı sıra göstermeye baş vurulmuş, ürünün ya da hizmetin yararları tüketiciye açık bir şekilde sunulmuştur. Gösterme türünün bir alt başlığı olarak ise açıklayıcı gösterim benimsenmiştir (Erdoğan, Eda Balkaş; Tan Akbulut, Nesrin, 2009, s. 30). Teknolojik atıkların doğru şekilde geri dönüştürülmesi sonucu yararları spotta açıkça yer almaktadır. Aynı zamanda açıklayıcı göstermenin yanında, reklam filminde önce ve

sonra ilişkisinde yer verilmiştir. Elektronik atıkların dönüştürülmediğinde doğadaki etkisi ve dönüşüm sonrası olan etki karşılaştırmalı olarak, ışık etkisiyle desteklenerek sunulmuştur.

Reklamlar; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma amacına sahiptirler. Elektronik atıkların geri dönüştürülmesi sonucunda çevreye verdikleri zararın minimuma indirileceğini ve tüm bireylerin bunu yapması gerektiğini vurgulayan bu spotta bilgi verme işlevi kullanılmıştır (Babacan, 2015, s. 62).

Hedef kitlenin tutum ve yaklaşımı reklam filmleri hazırlanırken göz önüne alınmalıdır. Kitlenin ruhsal özelliklerinin ön planda tutulduğu, güdülere, benliğe, duygulara seslenen iletiler içerisinde yer alan etki tepki yaklaşımı benimsenmektedir. Genellikle simgesel anlatımlarda kullanılmaktadır (Küçükerdoğan R. , 2011, s. 44). Bu yaklaşımda hedef kitle edilgen yapıdadır ve reklam iletileri yinelenerek etkisi artırılmaktadır (Küçükerdoğan G. R., 2005, s. 28). Bu reklam filminde etki tepki üzerine kurulmuş, dolaysız yinelemeye yöntemiyle aynı slogan ve aynı içerikler reklamda sıklıkla kullanılmıştır. Tekrar kullanımları dış ses aracılığıyla yapıldığı gibi görsellerde de bu durum desteklenmiştir.

Reklam dili anlatımı benimsenen yaklaşıma göre çeşitlilik göstermektedir. Bu kamu spotunda sert reklam dili bir diğer adıyla dolaysız reklam dili kullanılmıştır. Emir cümlelerinin genellikle yer aldığı bu yaklaşımda hedef kitle kısa sürede harekete geçirilmek istenmektedir (Küçükerdoğan G. R., 2005, s. 43). Anlatım biçimlerinden olan doğrudan seslenme ve sunucu kullanımı yöntemine başvurulmuş, anlatan kişi ekranda görünmediği için dış ses olarak reklam filmi seslendirmiştir (Erdoğan, Eda Balkaş; Tan Akbulut, Nesrin, 2009, s. 31). Reklam filminde hiçbir diyalog kullanılmamış, erkek dış ses açık, bilgi verici ve yönlendirici mesajlar vererek, senöyküsel seslenme biçimini benimsenmiş “E-Atıkları Topla Kahraman Ol!”, “Sen de Evinin Atık Kahramanı Olabilirsin”, “Görev seni bekliyor” gibi ifadeler hem sözlü hem de yazılı olarak reklamda tekrarlanmış, anlatım daha açık hale getirilmiştir. Senöyküsel ya da özöyküsel olarak adlandırılan seslenme biçimine göre, ikinci tekil kişi kullanılarak, anlatıcı izleyiciye, hedef kitleye seslenmektedir (Küçükerdoğan G. R., 2005, s. 129). Benzer bir görüşte

olan Rutherford; (1996, s. 32) reklam filmlerinde kullanılan ve doğrudan izleyiciye seslenen dış sesin izleyiciyi reklama katmaya çalışmasından bahsetmekte, doğrudan seslenmeyi gözgöze bakışma olarak tanımlamaktadır. Doğrudan seslenmenin izleyicinin kafasına mesajı çivi çakar gibi çakması olarak yorumlamaktadır.

Dedeal (1999, s. 34) görselliğin ön planda olduğu canlandırma filmlerde müzik kullanılıyorsa, bütünü oluşturan kamera hareketleri, renkler, arka plan gibi öğeler müzikle içiçe ve onun izin vereceği düzeyde kullanılmalıdır bilgisine yer vermiştir. Ses görüntüden sonra gelen ve izleyiciyi etkileyen bir faktördür. Görüntüye eşlik ederek dramatik bir etki yaratmakta, görüntü ile aktarılamayacak içeriklerle bütünü desteklemektedir. Küçükerdoğan (Küçükerdoğan R. , 2011, s. 104), kitabında yer verdiği bir araştırmaya göre; tempo, ses yüksekliği ve ritmi hızlı olan müziklerin; hareket, mutluluk, sürpriz, neşe, güç, şiddet, korku gibi çağrışımlar yarattığına değinmiştir. Spotta da dinamik bir fon müziği kullanılmıştır. Müzik ana karakter olan kahramanın hareketleri-



ne destek vericek şekilde hız ve heyecan etkisi yaratmaktadır.

Görsel 33: “Elektronik Ev Atıkların Geri Dönüşümü” adlı kamu spotu ekran görüntüsü

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/elektronik-ev-atiklarin-geri-donusumu-video-galeri>

Erişim: 26.11.2021

Kahramanlık kavramını vurgulayarak ve bu şekilde davranış değişikliğine gittiğimizde doğayı kurtararak kahraman olunabileceği ve çevreye olumlu katkı sağlanabileceği algısı yaratılan bu kamu spotunda ana karakter bir kahraman olarak karşımıza çıkmaktadır (bkz. Görsel 33). Babacan (2015, s. 196); hayatın zorluklarını yenen bir çizgi film karakterinin tüketicinin aklında yer edecek bir şekilde konumlanacağına ve duygusal yaklaşımı desteklediğine değinmektedir. Küçükerdoğan (2005, s. 122) ise,

anlamalı kişileştirme; hedef kitlenin tanıdığı gerçek ya da kurgusal, çizgi kişilerin, kahramanların kullanımının reklamlarda iletinin gücünün artmasına neden olduğuna değinmektedir.

Çekim planları ve ölçekleri hikâye bütünlüğü, olay akışı için önemlidir. Genel plan çekimleri genellikle konunun geçtiği mekânın tümünü içermektedir. İlk sahnelerde kullanımı tercih edilmekte, reklamda insanın bulunduğu konumu ve çevreyle olan ilişkisini betimlemektedir, izleyiciyi olayın geçeceği yerle ilgili olarak fikir sahibi yapmaktadır (bkz. Görsel 34). Konu ve nesne ilişkisi çekim ölçeği gibi detayları barındırır. Bu planda mekân nesneden daha çok yer kaplamaktadır (Erdoğan, Eda Balkaş; Tan Akbulut, Nesrin, 2009, s. 88). İncelenen kamu spotunda da ilk sahnede genel plan çekilmiş, olayın geçtiği mekân ve karakterle ilgili izleyici fikir sahibi olmuştur. Ardından yakın plana geçiş sağlanmış, hikâyede öne çıkarılmak istenilen detaylar bu yöntem ile vurgulanmıştır (bkz. Görsel 35). Bazı sahnelerde yakın plan çekim yapılarak alan derinliği etkisi sağlanmış, odak ve vurguyu çekmek istenilen görüntüler öne çıkarılmıştır.

Detay çekim ve planlar önemli bilgilerin, önemli nesne ya da yüz ifadesini vurgulayarak duygusal bir etki yaratmak içinde kullanılmaktadır (Furniss, 2013, s. 44). Görselleştirme tekniklerinde netlik ölçütüne göre görselin değeri değişmekte, hiyerarşi sağlamaktadır (Küçükdoğan G. R., 2005, s. 88). İncelenen kamu spotunda da netlik ana karakter, elektronik atık gibi öne çıkarılmak istenilen detayların üzerindedir. Etrafta yer alan çiçek ya da arka plandaki şehir dokusu flu; alan derinliği etkisinde kullanılarak odağın netlik üzerinde toplanmasına sebep olmuştur.



Görsel 34: Mekan ve figür ilişkisini gösteren genel plan sahnesi

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/elektronik-ev-atiklarin-geri-donusumu-video-galeri>

Erişim: 26.11.2020



Görsel 35: Konuyla ilgili vurgu yapmak için yakın plan çekiminin kullanıldığı sahne

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/elektronik-ev-atiklarin-geri-donusumu-video-galeri>

Erişim: 26.11.2020

Geniş açı ve yakın planın haricinde üstten çekim ile şehir görüntüsü kuş bakışı kamera açısı ile izleyici şehri ve kahramanı tam tepeden izler bir konuma geçirmektedir. Üstten bakışın olduğu durumlarda kamera eğimi şansı doğmaktadır ve mekânın üzerinde hareket eden kuş, kedi, yaprak gibi objelere yer verilmesiyle etki arttırılmaktadır. Ancak sonrasında bu plandaki çekimler bir başka bir açı ile bağlanarak konu bütünlüğü oluşturulmalıdır (Dedeal, 1999, s. 98). Bu spotta da yer yer üstten (kuşbakışı) çekime başvurulmuş, etkiyi güçlendirmek için ise karakterinde üzerinden bir bakış açısı ile sunulmuştur (bkz. Görsel 36). Sonrasında ise başka bir plana sahip sahne ile bütünleştirilmiştir. İlerleyen sahnelerde ise üstten bakışın tam aksine alttan bakış açısı kullanılmıştır (bkz. Görsel 37). Bu bakış açısı ile kahraman yüceltilmiştir.



Görsel 36: Kuşbakışı çekimin kullanıldığı sahne

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/elektronik-ev-atiklarin-geri-donusumu-video-galeri>

Erişim: 26.11.2020



Görsel 37: Alt plan kullanılarak yapılam çekim ve kahramanın yüceltildiği sahne.

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/elektronik-ev-atiklarin-geri-donusumu-video-galeri>

erişim: 26.11.2020

Bir görüntüden diğerk bir görüntüye biçim ve içerik açısından bütünleyici bir şekilde geçmek için görüntüsel geçişlere başvurulmaktadır. Bu kamu spotunda geniş açıdan detay çekim planına geçmek için kamera hareketlerinden zoom kullanılmıştır. Zoom-in ile objeye yakınlaşılmış, zoom-out ile uzaklaşmıştır. Gerçek obje ya da kişilerle çekim yaparken kullanılan bu teknikler bilgisayarlı animasyon oluşturma programlarında da yer almakta, çalışma mantığı olarak aynı şekilde ilerlemektedirler. Ayrıca oluşturulan bu kamu spotunun genelinde görüntüsel geçiş tekniklerinden, ani geçiş sağlayan, en çok kullanılan kesme (cut) tekniğı kullanılmıştır. Bu teknikte konu bütünlüğü önemli ve bütünlük etkisi için belli bir olay akışına göre gitmesi gerekmektedir. Seyirciye ne görmesi gerekiyorsa onu göstermeyi hedeflemektedir. (Erdoğan, Eda Balkaş; Tan Akbulut, Nesrin, 2009, s. 87-92).

Işık, oluşturulan görsel hikâyede bütünlüğü sağladığı gibi hem görsel hem de zihinsel algıya seslenerek ilgiyi yönlendirmektedir. Değişik yoğunluk, tür ve yönlerde kullanılmasıyla izleyici üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Aydınlık ve parlak nesneler heyecan, sevinç ve coşu duygusu, karanlık görüntüler ise karamsarlık, rahatsızlık, üzüntü gibi duyguların göstergesidir (Hünerli, 2000, s. 95). Bu reklamda olumsuz durumun algılanması için ışık yoğunluğu az kullanılmış, olumsuz ve kapalı etki sağlayan karanlık, kasvetli bir şehir görüntüsü oluşumuna sebep olmuştur. Sonrasında ise kahra-

manın harekete geçmesi ile birlikte yaşanan değişimi göstermek için ortam güneş ışığıyla aydınlatılmış, olumlu ve açık bir etki yaratılmıştır (bkz. Görsel 38), (Uçar, 2019, s. 101). Güneş ışığı etkisiyle sağlanan bu durum sıcaklık hissi yaratmakta, Babacan (2015, s. 232) ise güneş ışığını neşe, aydınlık ve parlaklığı ifade ettiğine değinmektedir.



Görsel 38: Kullanılan ışık kaynağının etkisinin vurgulandığı bir sahne.

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/elektronik-ev-atiklarin-geri-donusumu-video-galeri>
erişim: 26.11.2020

Renkler reklam filmlerinde oldukça önemli bir unsurdur. Canlı ya da mat renk kullanımı izleyicide farklı algılar yaratmaktadır. Bu kamu spotunda da olduğu gibi olumsuz etkiler mat renklerden oluşan şehir görüntüsüyle, atıkların geri dönüşmesiyle çevreye olan olumlu etki ise canlı ve yoğunluğu fazla olan renklerle vurgulanmıştır (Babacan, 2015, s. 234). Uçar (2019, s. 103-128) ve Becer'e (2015, s. 58-61) referansla genel renk algısına baktığımızda verimlilik, çevre, doğa, tazelik sembolize eden yeşil renk; geri dönüşümle ilgili bir metinde, doğanın canlanmasında ve kahramanın uçarken doğaya sağladığı etkiyi gösteren renklerde, mekânın genelinde kullanılmıştır. “Elektro-nik atıklar geri dönüştürülüyor.” ifadesinin yeşil yazılması anlatımı güçlendirmiştir (bkz. Görsel 39). Yine “Görev Seni Bekliyor” ifadesinin kırmızı renkte yazılması, dinamizmi, aciliyeti olan ve dikkat çekici bir durumu vurgulayarak kendini göstermektedir (bkz. Görsel 40). Günlük hayatımızda yer alan elektronik atık toplama kutularının rengi olan mor renk animasyonda, atık kutularında ve kahramanın pelerinde kullanıla-

rak vurgulanmıştır (bkz. Görsel 41). Mor renk ise; soyluluk, yalnızlık, sezgisellik ve duyarlılığı temsil etmektedir.



Görsel 39: Animasyonda kullanılan metin rengi ve tipografisi.

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/elektronik-ev-atiklarin-geri-donusumu-video-galeri>

Erişim: 26.11.2020



Görsel 40: Animasyonda kullanılan metin rengi ve tipografisi.

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/elektronik-ev-atiklarin-geri-donusumu-video-galeri>

Erişim: 26.11.2020



Görsel 41: Animasyonda kullanılan mor rengin gerçekle ilişkisi.

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/elektronik-ev-atiklarin-geri-donusumu-video-galeri>

Erişim: 26.11.2020

Seslendirilen mesajlar sese eşlik edecek şekilde majiskül, bold ve serifsiz yazı karakteriyle ekranda yer almaktadır (bkz. Görsel 47, 48, 50, 51, 52). Serifsiz yazı karakterleri daha anlaşılır ve okunur olduğundan, kısa sürede ekranda kalıcak olan metinler için algılanmayı kolaylaştırır (bkz. Görsel 42). Genellikle arka planla zıtlık oluşturacak bir şekilde verilmeside okunurluluk oranını yükseltmektedir (bkz. Görsel 43). Yeni medyada kullanılan sabit tipografi örneği sayılabilecek bir yaklaşımla ekranda yer alan yazılar açıklama amacıyla kullanılmış, herhangi bir değişim ve hareket algısına yer verilmemiştir (Erdin Omur, 2012, s. 116). Ayrıca elektronik atık kutularının üzerinde bilgisayarların hayatımıza girmesiyle oluşturulan piksel fontlarıyla yazılmış olan yazılar yer almaktadır (Kirişcan, 2015, s. 137). Bu yazılar her ne kadar elektronik ve teknolojik çeriğin var olduğuna hizmet etse de ekranda okunurluluk durumunu azaltmaktadır.



Görsel 42: Animasyonda kullanılan yazı karakteri.

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/elektronik-ev-atiklarin-geri-donusumu-video-galeri>

Erişim: 26.11.2020

Görsel 43: Animasyonda kullanılan mor rengin gerçekle ilişkisi.

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/elektronik-ev-atiklarin-geri-donusumu-video-galeri>

Erişim: 26.11.2020

Babacan (2015, s. 47), reklamda simgelerin kullanılması, standart iletişim sağladığı ve zaman kazandırdığı için mesajın daha güçlü bir şekilde aktarılmasına sebep olduğunu söylemekte, aynı zamanda simge ve semboller estetikle birleştirilerek güçlü bir grafik anlatıma zemin hazırladığını vurgulamaktadır. Konu aldıkları nesneyi doğrudan temsil eden simgeler, kolay algılanmalı ve anlaşılır olmalıdır. Kahramanın geri dönüşüm kahramanı olduğu algısı gövdesi üzerinde bulunan geri dönüşüm simgesi ile desteklenmekte, bu simge ilerleyen sahnelerde de kahramanın mor pelerini üzerinde gözükmektedir (bkz. Görsel 44). Kamu spotlarının genelinde var olan algıya hizmet eden ve genellikle son sahnede yer alan spotu oluşturan bakanlık ve varsa destekleyici kurumun logosu da yine son sahnede iletişim bilgileriyle birlikte; beyaz zemin üzerinde pack shot olarak izleyici karşısına çıkmaktadır (bkz. Görsel 45).



Görsel 44: Animasyonda kullanılan simgeler

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/elektronik-ev-atiklarin-geri-donusumu-video-galeri>

erişim: 26.11.2020



Görsel 45: Kamu spotunun sonunda kullanılan, destekleyen kurumun logolarının yer aldığı pack shot sahnesi.

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/elektronik-ev-atiklarin-geri-donusumu-video-galeri>

erişim: 26.11.2020

E- atıkların geri dönüşüm kutularına atılarak çevreye olumlu yönde etki edileceğinin altı çizilen spotta, kahramanlık kavramı hem karakterde hem de seslendirilen metinde sıklıkla kullanılarak izleyicinin aktif katılımı hedeflenmiş, dinamik müzik yapısıyla umut ve harekete geçirme durumu sağlanmıştır. Ancak bilgisayarlı canlandırma tekniği ile üç boyutlu olarak tasarlanmış olan spotta kullanılan mekânların fazla detaylı ve birbirine yakın renkte olması, planlar arası fazlaca geçiş yapılması izleyici açısından mesaja odaklanmayı güçleştirmektedir. Tipografi seçimi ve kullanımı okunurluk anlamında algıyı aşağıya çekmektedir. Hedef kitleye etki düzeyi açısından incelendiğinde ulusal çocuk kanalında yayınlandığı ve kahramanlık kavramını vurguladığı için çocukların dikkatini çektiği söylenebilir. Sebep-sonuç ilişkisi ile kurgulanan reklamda hedef kitlenin yapması gereken davranışın hem sözlü olarak hem de görsellerle desteklenerek açıkça yer alması mesajın doğrudan iletilerek davranış değişikliği geliştirmesi beklenebilir.

2.2 “The Story Of Reuse” Kamu Spotu

“The Story Of Reuse” adlı spot U. S Environmental Protection Agency tarafından geri dönüşüme dikkat çekmek amacıyla 2014 yılında üretilmiştir. Bilgisayarlı animasyon tekniğinde iki boyutlu olarak tasarlanmış olup, 56 sn süre ile yayınlanmıştır. Kamu spotuna şu link üzerinden ulaşılabilir;

<https://www.youtube.com/watch?v=VyzQkL1jCAg>

Özet

Gökyüzünün yer aldığı bir arka plan üzerinde “The Story Of Reuse” yazısı ile spot başlamaktadır. Kamera açısı gökyüzünden yere doğru hareket ettiğinde bir eşya

dükkânı gözükmetedir. Piktogram bir insan karakteri bu mağazaya girerek bir eşya alır ve evine gider. Evinde yerdeki topa takılıp düşmesi ile aldığı ürün kırılmıştır. Ana karakter olan piktogramın bir yanında çöp kutusu, diğer bir yanında ise geri dönüşüm kutusu vardır. Bu sırada içinde “Trash” yazan bir düşünce balonu belirir ve ekranı kaplar. Kırılan eşyayı çöpe atması ile gerçekleşecek olan süreç ekrana, çöp kamyonunun ürünü olarak çöp yığınına atması şeklinde gelir. Sonrasında “Trash” yazan diğer bir düşünce balonu belirir ve yine ekranı kaplayarak kırılan ürünün geri dönüşüm kutusuna atılmasıyla oluşan olaylar ekrana gelir. Dönüşüm kutusuna atılan çöp, üzerinde geri dönüşüm ikonunun yer aldığı geri dönüşüm kamyonu tarafından alınır ve dönüştürülmek üzere fabrikaya götürülür. Yine üzerlerinde geri dönüşüm ikonlarının yer aldığı kutular fabrikadan çıkarak eşya fabrikasına gider ve kamyonu aktararak tekrardan eşya mağasına ulaşır. Tekrardan ekrana piktogram karakter gelir ve bu sırada kafasının üzerinde ampul belirir. İçinde “reuse” yazan ampul ekranı kaplar. Yeniden kullanım fikrini gösteren bu yaklaşımda karakter kırılan ürünün içine çiçek dikerek evinde bulunan rafa yerleştirir. Kamera çiçeğe doğru yaklaşırken ekranda “reduce, reuse, recycle” kelimeleri tek tek belirir. Tüketimi azaltmak, yeniden kullanmak ve geri dönüştürmenin vurgulandığı spot, U. S Environmental Protection Agency logosu ve epa.gov internet adresinin ekranda belirmesiyle sonlanır.

Bu kamu spotunda televizyon reklamcılığı türlerinden, öykü anlatan ve gösteriye dayalı reklam türü kullanılmıştır (Becer, 2015, s. 235). Spotta ana karakterin bir ürün alması ve kırılmasıyla ürettiği çözüm, sebep-sonuç çerçevesinde ve bilgilendirici bir anlatım ile öykü anlatımı türünde gösterilmiştir. Aynı zamanda gösteriye dayalı türün kullanıldığı reklamda karakterin ürünü çöpe atması, geri dönüşüme atması ve yeniden kullanımı karşılaştırmalı bir şekilde gösterilmiştir. İzleyiciye gösterilen bu çözüm yolları bilgilendirme sağlarken farklı yöntemleri de ortaya koymuştur.

Televizyon reklam mesajlarının oluşum koşullarını belirleyen yapım yaklaşımları açısından incelediğimizde basit ve açık bir dil seçilerek bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla düz doğrudan anlatım kullanılmıştır. Seslendirmeye yer verilmeyen reklamda ortak algıya hizmet eden piktogram ve olayı anlatan kelimelerin ekranda belirmesi düz anlatımı desteklemektedir.

Anlatım biçimleri açısından ele aldığımızda, yaşamdan kesitler ve problem çözme tekniğini yanı sıra öykülü anlatıma da başvurulmuştur. Öyküleyici bir bakış açısıyla karakter ve aldığı eşyanın kırılması sonucunda çözüm üretme durumu giriş, gelişme ve sonuç şeklinde aktarılmaktadır. Öykülü anlatımı destekler bir biçimde spotun genelinde ana karakter olan piktogramın yaşamdan kesit ve problem çözme tekniği ile mesajı vermesi sağlanmıştır. İzleyiciye üç farklı yöntem sunulmuştur ve sunulan yöntemler hakkında bilgi edinmesi sağlanmıştır.

Özellikle geri dönüşüm ve yeniden kullanım fikrinin olumlu olduğu yönünde izleyiciye bir bakış açısı kazandırmayı hedefleyen spotta sebep, sonuç ve çözüm algısı kullanılarak bilgi verme işlevine yer verilmiştir. Eşyanın kırılması sonucunda, çöpe atıldığında, geri dönüştürüldüğünde ve yeniden kullanıldığındaki süreçler bilgilendirici bir şekilde aktarılmıştır. Aynı zamanda ikna etme işleviyle izleyiciye farklı yöntemler objektif bakış açısı ile sunularak seçebileceği yöntemler kanıt oluşturacak şekilde sunulmuştur.

Hedef kitle tutum ve davranışlarına yönelik açıdan baktığımızda; yaşamdan bir kesit şeklinde sunulan ve farklı bakış açılarının sunulduğu spotta izleyicinin bilgilendirme sonucunda kendi tutumunu belirlemesi beklenmektedir. Kırılan bir ürünün olumsuz olarak çöpe gitmesi, olumlu olarak ise geri dönüştürülmesi ya da yeniden farklı bir amaçla kullanılması gibi durular ve süreç ilgili durumlar açık ve net bir şekilde aktarılarak spotta bilgilendirici ve ikna edici yaklaşım beimsenmiştir. İnceleme, değerlendirme, seçim gibi ölçütlerin nesnel ve mantık çerçevesinde bulunduğu bu türde izleyicinin kendi yaklaşımını seçmesi beklenmektedir. Bu spotta simgesel ve piktogramlara başvurarak bir anlatım gerçekleşmesine rağmen olay akışının gerçek hayatta yaşanabilecek neden ve sonuç ilişkisi içinde olması bilgilendirici ve ikna edici yaklaşımı güçlendirmektedir.

Anlatımı güçlendiren reklam dili bağlamında incelendiğinde spotta görüntü ve görüntüyü destekleyen tek bir kelimenin yer alması, ortak ve tek bir çözüm yolu göstermek yerine çeşitli yöntemler sunması izleyicinin mantığına seslenerek onu ikna etmeye çalışmakta böylelikle düzanlamsal reklam dili kullanıldığını göstermektedir. İkonlaştırılmış yalın görüntüler ile iki boyutlu olarak tasarlanan bu spotta herhangi bir

dilsel ifade kullanılmamıştır. Bazı noktalarda anlatımı güçlendirmek adına görüntüyü destekleyecek kelimelere ekranda yer verilmiştir.

Herhangi bir seslenme ve diyalogun olmadığı reklam filminde müzik oldukça ön plandadır. Spota baştan sona kadar dinamik ve ritmik bir müzik eşlik etmektedir. Olumlu bir hissiyat yaratan, yumuşak müzik son sahnede azalarak yok olmaktadır.

Günlük hayatta hemen hemen herkesin başına gelebilecek bir olayın bilgisayar ortamında iki boyutlu bir şekilde canlandırılmasıyla oluşturulan spotta anlatım bütünlüğü ön plandadır. Mesajı iletirken benimsenen nötr yaklaşım aynı zamanda ana karakterin piktogram olarak kullanılmasıyla da desteklenmiştir. Böylece mesaj açık bir şekilde aktarılmış, detaylar ve karmaşadan ziyade farklı yöntemleri basit ve doğrudan izleyiciye kısa sürede erişmesi hedeflenmiştir.

Ana karakterin jest ve mimiklere sahip olmaması ve dış ses kullanılmaması çekim plan ve ölçeklerinin, kamera geçişlerinin önemini arttırmaktadır. Genel bir gökyüzü görüntüsü ile başlayan spotta kamera tilt hareketi ile aşağı doğru inmekte, zemin üzerinde ana karakter, ürün taşıyan bir kamyon ve bir dükkân gözükmektedir (bkz. Görsel 46). Bir plandan başka bir plana geçerken hareket eden objelerin ekrandan çıkması tercih edilmemiş ekran çapraz bir şekilde bölünerek (bkz. Görsel 47), bindirme tekniği kullanılarak eski görüntü ve yeni görüntü aynı ekranda yer almıştır. Yine görüntü ve planlar arası geçişlerde pan hareketi kullanılmış görüntüyü destekler nitelikte olan kelimelere zoom-in etkisi ile yaklaşarak ekranı kaplaması sağlanmıştır. Ekranı kaplayan ve bir düşünce balonunun üzerinde yazan bu kelimelerde olay aktarımı yapılacağı sırada düşünce algısını vurgulamak için, balon formu ana ekranın içinde çerçeve içinde çerçeve etkisiyle karşımıza çıkmaktadır (bkz. Görsel 48). Hayal (düşünce) aktarımının yapıldığı sahnelerden bir diğerine geçmek için ise zoom-out tekniğine başvurulmuştur. Spotun genelinde geniş plana yer verilmiştir, ancak karakterin kafasında fikir oluştuğunu temsil eden ampul çıktığında kamera karaktere yaklaşarak baş planına geçmektedir. Böylece kırılan objeye çiçek dikme fikri yaklaşarak ifade gücü arttırılmak istenmektedir.



Görsel 46: Genel planın gösterilerek başladığı ilk sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VyzQkL1jCAG> Erişim: 28.01.2021



Görsel 47: Ekranın yatay ve diyagonal bir şekilde bölünerek sahneler arası geçişin sağlandığı bir sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VyzQkL1jCAG> Erişim: 28.01.2021



Görsel 48: Hayal kavramını vurgulamak için düşünce balonu ile geçişin sağlandığı sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VyzQkL1jCAG> Erişim: 28.01.2021

Bilgisayar ortamında iki boyutlu olarak çizilen bu kamu spotunda ışık anlamında herhangi bir etkileşim ya da değişim kullanılmamıştır. Spotta renkler oldukça canlı ve parlaktır. Karakterin düşündüğü sahnelerde ekranda beliren düşünce baloncukları ise düşünce hissiyatını güçlendirmek için normal görüntülerden daha mat ve soft bir şekilde kullanılmıştır (bkz. Görsel 47-48). Düşünce baloncuklarının kendisi beyaz, üzerinde yazan yazılar ise beyaz ile kontrast oluşturması için gri olarak tercih edilmiştir. Yalın ve benzer görsellerle anlatılan spotta renk algısı izleyicinin algısını karıştırmamak ve olayın net şekilde algılanmasını sağlamak adına kategorize edilmiştir. Store of stuff mağazası ve kamyonu aynı turuncu renkleri barındırmakta, geri dönüşüm kutusu, kamyonu ve fabrikası mavi renk ile karşımıza çıkmaktadır. Aynı formun renklerle ayrıştırıldığı bir spottur, örneğin geri dönüşüm fabrikası ve üretim fabrikası, çöp kamyonu ve geri dönüşüm kamyonu aynı çizimden oluşmaktadır, ancak geri dönüşüme ait olanlar mavi renkle temsil edilerek diğerlerinden ayrılmaktadır. Spotun sonunda da epa.gov adresi geri dönüşümü betimleyen görsellerde kullanılan mavi renk ile yer almaktadır. Çöp kutusu ve atıklar gri renk ile betimlenmiştir. Ana karakter olan insan piktogramı ise genellikle görmeye alışkın olduğumuz siyah renk ile karşımıza çıkmaktadır. Spottaki en koyu leke ana karakterde olduğu için diğer objeler arasından öne çıkmakta, ön arka ilişkisini bu şekilde izleyiciye hissettirmektedir (bkz. Görsel 49).



Görsel 49: Karakterin ve diğer nesnelede kullanılan renkleri gösteren sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VyzQkL1jCAG> erişim: 28.01.2021

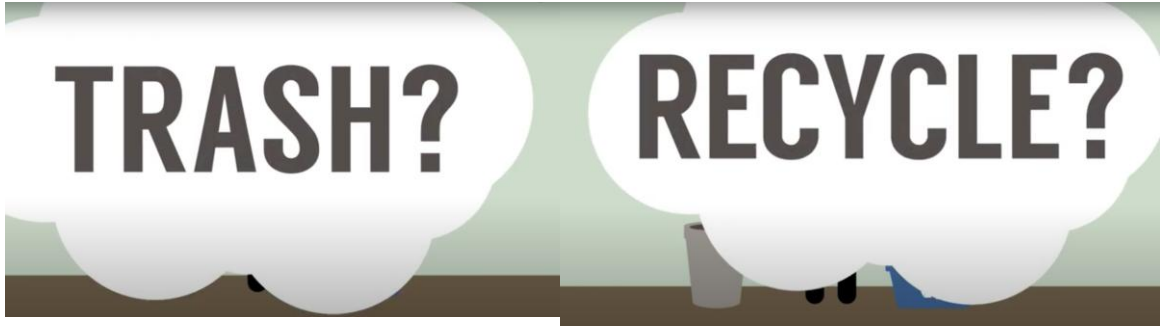
Tipografi kullanımı açısından incelediğimizde spotta 4 farklı font kullanılmıştır. İlk açılış sahnesinde spota dair mesaj veren “The Story Of Reuse” ifadesi serifli bir yazı karakteri ile yazılmış, “the” ve “of” ifadelerinde fontun daha küçük puntolu ve italik olarak yazıldığı görülmektedir. Yuvarlak formun üzerinde yer alan bu ifade ekranın

ortasında ve merkezi bloklu olarak yer almaktadır (bkz. Görsel 50). Başlık sayılabilecek ve içeriğe yönelik izleyiciyi hazırlayan bu ifade de kullanılan font spotun geneliyle uyum içinde değildir. İlerleyen sahnelerde anlatımı destekleyen, dinamik tipografi yaklaşımıyla ekranda yer alan “Trash” ve “Recycle” kelimeleri ve son sahnede beliren “reduce, reuse, recycle” ifadeleri fontu aynı olup, serifsiz ve bold bir yapıya sahiptir (bkz. Görsel 51). Bu ifadelerin tamamı majiskül harflerle yazılmıştır. Web sitesi de bu ifadelerle aynıdır ancak onlara nazaran daha küçük puntolarla yazılmıştır. “reduce, reuse, recycle” ifadeleri ve web sitesi ekranın solunda yer alan boş kısma tek tek gelecek, sola bloklu bir şekilde alt alta konumlandırılmıştır. Karakterin aklına bir fikir gelmesi ile kafasında beliren ampul sembolü ekrana zoom-in tekniği ile yaklaşmakta yaklaşırken ise daha görünür olan “reuse” ifadesi ampulün içinde yer alan tel şeklinde yazılmıştır (bkz. Görsel 52). Ancak hem kullanılan renk hem de kullanılan el yazısı şeklindeki font ve diğer taraftanda yazının hareket ederek ekrana yaklaşması okunurluluk durumunu oldukça azaltmaktadır. Stuff Factory, Store of Stuff gibi ifadelerde de yine serifsiz, condensed ve daha mekanik etkide bir font kullanılmıştır (bkz. Görsel 53).



Görsel 50: Açılış sahnesinde spotun adının yazdığı serifli, italik ve farklı boyutlarda kullanılan yazı uygulaması.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VyzQkL1jCAg> Erişim: 28.01.2021



Görsel 51: Serifsiz, bold ve majiskül olarak ekranda yer alan dinamik tipografi örnekleri.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VyzQkL1jCAg> Erişim: 28.01.2021



Görsel 52: Parlak ve yaratıcı fikir anlamı taşıyan ampul içinde tel şeklinde tipografi uygulaması.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VyzQkL1jCAg> Erişim: 28.01.2021



Görsel 53: Diğer font ve metin düzenlemelerinden farklı olarak serifsiz ve condensed şekilde uygulanan tipografi.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VyzQkL1jCAg> Erişim: 28.01.2021

Canlandırmada kullanılan ana karakter piktogram şeklinde bir insan formudur. Piktogram kullanımı herhangi bir birey ya da kişiye gönderme yapmadan daha mesafeli ve nötr bir şekilde mesajın iletilmesini sağlamaktadır. Geri dönüşümü anlatan sahneler herkesin algılayabileceği, sıklıkla karşılaşılan geri dönüşüm ikonu ile desteklenmiştir (bkz. Görsel 54). İlk sahnede bulutların önünde yer alan sarı büyük yuvarlak form güneşi temsil etmekte, gökyüzü algısını güçlendirirken izleyiciyi metin kısmına yönlendirmekte ve metni arka plandan ayırmaktadır. Düşünme eylemini destekleyen ve kafanın üzerinde beliren düşünce baloncuğu ve fikir bulma algısını destekleyen ampul formu ise spotta kullanılan simgesel anlatıma örnektir. Son sahnede U.S EPA' nın logosu diğer öğelere metinlere bloklu bir şekilde ekrana gelerek spot sonlanmaktadır (bkz. Görsel 55).



Görsel 54: Geri dönüşüm algısını güçlendirmek için kullanılan ikon.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VyzQkL1jCAG> Erişim: 28.01.2021

Görsel 55: Kamu spotunun oluşumunu destekleyen kurum logosu ve detaylı bilgi için erişilebilecek web adresinin yer aldığı son sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VyzQkL1jCAG> Erişim: 28.01.2021

Tüketimin azaltılması, yeniden kullanımı ve geri dönüştürmenin önemi mesajlarını veren spotun iki boyutlu karakter ve objelerden oluşması izleyiciye mesajı yalın ve en basit dille aktarmaktadır, simge ve ikonların sıklıkla gösterilmesi izleyiciyi bu konu hakkında fikir sahibi yapmaktadır. Ancak müziğin ve olayların durağan ilerlemesi, aynı obje ve mekanlar içinde farklı neden-sonuç ilişkisinin kurgulanması spotu tek düze hale getirmiştir. İletilen mesajın davranış değişikliği yaratma durumundaki etkisi düşük oranda sayılabilir.

2.3. İklim Değişikliği Kamu Spotu

“İklim Değişikliği” adlı kamu spotu 2018 yılında Tarım ve Ormanlık Bakanlığının bir alt kolu olan Orman Genel Müdürlüğü tarafından üretilmiştir. Bilgisayarlı animasyon tekniğinde iki boyutlu olarak tasarlanmış, 45 sn süre ile yayınlanmıştır. Kamu spotuna şu linkten ulaşılabilir;

<https://www.youtube.com/watch?v=BBuBELxd1YI>

Özet

Orman Genel Müdürlüğü’ nün logosuyla başlayan spotta, iklim değişikliği sebeplerinden gösterilen nüfus artışı ve kentleşme kavramlarına değinilmiş, bu durumların dünyanın dengesini bozarak iklim değişikliğine zemin hazırladığı bilgisine yer verilmiştir. Ardından ilkim değişikliğinin sonuçlarından olan kuraklık, seller, fırtınalar ve tatlı su kaynaklarının azalması felaketleri beraberinde getireceği duruma dikkat çekilmiştir. İklim değişikliği ile mücadelede karbondioksit gazını oksijene çeviren ormanların önemli bir yeri olduğu vurgulanmıştır. Ormanlarda ise yangınlar sonucunda karbondioksitin yine iklim değişikliğine olumsuz etki yaratacağı ve bu nedenle orman tahribatı ve yangınlarının da önüne geçilmesi gerektiği söylenmektedir. Varlığı arttıkça çevresine zarar vermeyen tek doğal kaynak ormanlardır ifadeleriyle “İnsanlar oksijene vatanlar ormana muhtaçtır.” sloganının ardından görüntüler ve anlatım bitmiş, yine Orman Genel Müdürlüğünün logosunun ekrana gelmesiyle spot sonlanmıştır.

Bu kamu spotunda televizyon reklamcılığı türlerinden, öykü anlatan ve yorumcu kullanılan reklam türü kullanılmıştır (Becer, 2015, s. 235). Canlandırmayı benimseyen öykü anlatımı türünde, iklim değişikliğinin neden ve sonuçlarına yer verilmiş, çözüm sunulmuş ve izleyici bilgilendirilmiştir. Yorumcu kullanılan reklamlarda ürün ya da hizmetin neden seçilmesi gerektiği özellikle vurgulanmaktadır ve bu spotta da iklim değişikliği ve olumsuz sonuçları üzrinde durulmuş, olumluya çevrilmek üzere izleyici yönlendirilmiştir.

Televizyon reklam mesajlarının oluşum koşullarını belirleyen yapım yaklaşımları açısından incelediğimizde basit ve açık bir dil seçilerek bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla düz doğrudan anlatım kullanılmıştır. Yorumcu anlatımıyla desteklenen spotta İzleyiciyi hemen harekete geçirmek için olumlu ve olumsuz bu durumu olumluya çevirecek davranışlar kendi içinde karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Aynı zamanda bilimsel verilerin kullanılması izleyici tarafından güvenilirlik durumunu artırmaktadır.

Anlatım biçimleri açısından ele aldığımızda, öykülü anlatıma başvurulmuştur. Giriş, gelişme ve sonuç durumu sunan bu bakış açısında bilgi, bölüm bölüm aktarılmaktadır (Erdoğan, Eda Balkaş; Tan Akbulut, Nesrin, 2009, s. 32). Öykülü anlatımı destekler bir biçimde hizmetin ya da davranış değişikliğinin yararlarını tüketiciye aktaran gösterme türü kullanılmış, önce ve sonra bakış açısı kullanılarak olumlu ve olumsuz durum izleyiciye gösterilmiştir. Anlatım dış ses ile yapılarak doğrudan seslendirme ve dış ses kullanımı yaklaşımının benimsendiği görülmektedir.

İklim değişikliği ile ilgili sebep, sonuç ve çözüm algısı kullanılarak oluşturulan bu spotta reklamın bilgi verme işlevi kullanılmıştır. Bilgi verme işlevi bilimsel kurallar çerçevesinde açıklanmıştır. İklim değişikliği nedenleri ve sonuçları arasındaki karşılaştırma durumunda, sonuç olarak karşımıza çıkan sel, fırtına, kuraklık ve tatlı su kaynaklarının azalması gerçekte deneyimlediğimiz bir durum olmaya başlamıştır. Bu durumların karşılaştırmalı olarak yansıtılması ve belirli verilerle açıklanması izleyiciye kanıt olarak gösterilerek güven duygusunu arttırmakta, yapılması gerekenlerin ciddiye alınmasını göstermektedir.

Hedef kitle tutum ve davranışlarına yönelik açıdan baktığımızda; iklim değişikliği kavramını tanımlayan, süreç boyunca yaşanabilecek durumları açık ve net bir şekilde, gerçek söylemler kullanarak aktaran kamu spotunda bilgilendirici ve ikna edici yaklaşım beimsenmiştir. Küçükdoğan'a (2011, s. 44) göre bu türde; inceleme, değerlendirme, seçim gibi ölçütler nesnel ve mantık çerçevesinde ilerlemektedir. Bu reklam filminde simgesel ve ilüstrasyonlara başvurarak bir anlatım gerçekleşmesine rağmen söylem ve mesaj içeriği dış ses ile aktararak bilgilendirici ve ikna edici reklam yakla-

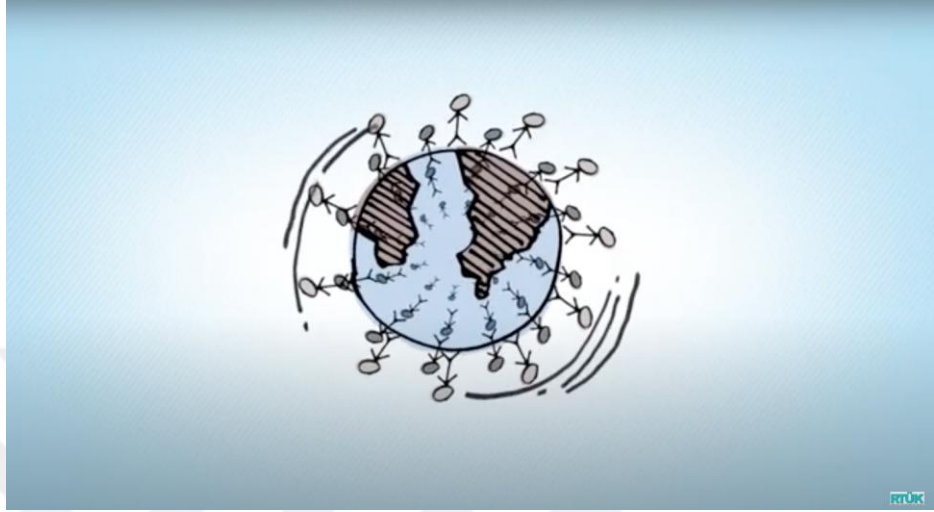
şımına dahil edilerbilir. Ayrıca iklim değışikliğı kamu spotunda, toplumsal – bütünleyici reklam yaklaşımı da kullanılmıştır. Toplumsal değerler ve yaşam biçimlerinin ön planda tutularak, reklam iletilisinde Türkiye haritası ve sloganda “vatan” kavramı kullanılarak toplumsal değerler aktararak bu yaklaşım desteklenmiştir.

Reklam dili anlatımı güçlendirmekte ve etkili kılmakta önemli bir etkidir. Bu kamu spotunda düzanlamsal reklam dili kullanılmıştır. Düzanlamsal reklam dili izleyicinin mantığına seslenerek onu ikna etmeye çalışmaktadır. Metin ve görüntü birleşerek anlamlı bir bütün oluşturulmaktadır (Küçükdoğan, 2005, s. 43). Anlatım biçimlerinden olan doğrudan seslenme ve sunucu kullanımı yöntemine başvurulmuş, anlatan kişi ekranda gözükmediğı için dış ses olarak reklam filmi seslendirmiştir (Erdoğan & Tan Akbulut, 2009, s. 31). Dilsel iletide üçüncü tekil kişinin varlığıyla kendini gösteren elöyküsel seslenme biçimi benimsenmiştir (Küçükdoğan, 2005, s. 129). Reklam filminde erkek dış ses, nötr ve ifadesiz bir biçimde bilgilerin yer aldığı iklim değışikliğıyle ilgili reklam metnini okumaktadır. İzleyiciye seslenmek yerine nesnel ve bilimsel aktarımlar tercih edilmiştir. Görüntülerle birleştirilen bir sunum gibi aktarılmıştır.

Doğa ve çevrenin önemini vurgulayan reklam filminde müzik anlatıma göre değışmektedir. Dikkatle dinlenildiğinde duyulabilen bir yapıda olan müzik olumsuz noktalar vurgulandığında daha sert, olumlu yönler ekrana geldiğinde ise daha yumuşak bir tını da verilmiştir. Görüntüye ve anlatıya eşlik ederek bütünlük sağlamıştır. Ayrıca spotta dış sesin fırtına kavramına değinmesiyle, müzikle beraber fırtına sesi, ormanlık alanın görüldüğü karede kuş cıvıltıları duyulmaktadır. Anlatılan ve değinilen durumların seslerine kamu spotunun genelinde gerçekçi bir şekilde yer almaktadır.

Diğer incelenen kamu spotlarından farklı olarak bu spotta kahraman, canlandırma ve kişileştirme kullanılmamıştır. Bunun yerine bilgileri betimleyici bilgisayar ortamında tasarlanmış iki boyutlu illüstrasyonlara yer verilmiştir. Çizim tekniğı açısından ele alınan bu spotta hacim etkisi çizgi kalınlık ve inceliklerine göre desteklenmiştir. Bu tarz canlandırmalarda genellikle süre kısadır, dolayısıyla bu açıdan sınırlı süreye sahip olan kamu spotları için uygun bir yöntemdir (Dedeal, 1999, s. 37). Benimsenen çizim

tarzında ise siyah stroke çizgisi kullanılarak yapılan çizimlerin içi tek bir dolgu renk ile kullanılarak basit ve anlaşılır etkide görüntüler tasarlanmıştır (bkz. Görsel 56).



Görsel 56: İki boyutlu olarak üretilen animasyonda kullanılan çizim dili ve etkisi.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BBuBELxd1YI> Erişim: 06.12.2020

Çekim planları ve ölçekleri açısından incelediğimizde ise sabit bir zemin üzerine gelen ve anlatılan konuya göre değişiklik gösteren illüstrasyonlardan oluşmaktadır. Ekranın sağ, sol, alt ve üstten giren bu illüstrasyonlar, içerikte anlatılan olay bir tane ise, ekranın ortasında, iki tane ise yan yana iki blok olarak, dört tane olduğunda ise yatay ve dikeyde ikiye bölünerek ve bloklanarak yer almaktadır (bkz. Görsel 57). Ormanların büyük ve sonsuzluğunu temsil etmek, dünya algısını vurgulamak istenilen karelerde görüntünün ekrandan taşıdığı açık kompozisyon kullanılmıştır (bkz. Görsel 58). Diğer tanımlayıcı görüntülerde ise görüntüler hiçbir kesintiye uğramadan ekranın içinde yer almaktadır. Çekim plan ve geçişlerine yer veren Erdoğan'a referansla (2009, s. 90-92) bir görüntüden diğerine ani geçiş sağlayan kesme, silinme ve küçülerek yok olma gibi geçiş tekniklerine başvurulmuştur. Etki ve vurgu arttırılmak istendiğinde ekrana gelen objeler büyütülerek zoom in etkisi, tam tersi durumda ise küçültülerek zoom-out etkisi yaratılmıştır. Ayrıca iklim değişikliğinin sebebi ve olumsuz sonuçlarına değinildiği ilk 20 saniyelik sürede ekran titretilmiş, çözüm ve olumlu algıların aktarıldığı kısımda ise ekran titretme etkisi yavaşlayarak yok olmuştur. Bu yöntem ile olumsuz koşulların net-sizlik hissi algısına hizmet ederek geleceğin belirsizliğini vurguladığı söylenebilir. An-

cak çizgilerden oluşan ve birbiri ardından gelen formların titretilmesi ekranda yer alan imgelerin okunurluluğunu azaltmaktadır.



Görsel 57: Animasyonda kullanılan ekran yerleşimleri ve görüntü blokları.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BBuBELxd1YI> Erişim: 06.12.2020



Görsel 58: Devamlılık algısı yaratmak için kullanılan açık kompozisyon örneği.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BBuBELxd1YI> erişim: 06.12.2020

Bilgisayar ortamında iki boyutlu olarak çizilen bu kamu spotunda ışık anlamında herhangi bir etkileşim ya da değişim kullanılmamıştır. Işık etkisi, açık ve koyu renk algısıyla desteklenmiş, renklerin sembolize ettiği anlamlardan yararlanılmıştır.

İklim değişikliği sebebiyle ormanların yok olması ve bu nedenle çevre sorunlarının beraberinde geleceği bilgilerinin sıklıkla yer aldığı kamu spotunda, yeşil renk kul-

lanımı hakimdir. Olumsuz anlatımlarda yeşil rengin daha mat ve pastel bir tonu tercih edilmiş, olumlu yaklaşımda ise yeşil rengin parlak ve canlı tonları kullanılmıştır. Yeşil renk genellikle çevre, doğa temalı canlandırma ve anlatımlarda renk sembolizmi açısından kullanılan bir renktir. Sabit arka planda ise orta noktadan kenarlara doğru beyazdan maviye doğru geçişi olan bir zemin kullanılmıştır. Gökyüzü etkisi yaratan bir algıya hizmet etmektedir. Mavi ye yeşil kullanımının hakîm olduğu spotta, sloganda da bu yaklaşım benimsenerek; “İnsanlar oksijene” kısmı mavi, “vatanlar ormana muhtaçtır” kısmı ise yeşil renk kullanılarak oluşturulmuştur. Temiz hava ve doğal yaşam burda da izleyiciye bu renkler ile aktarılmıştır. Olumsuz durumları, dumanı, karbondioksit gibi zararları içerikleri anlatmak için ise koyu gri kullanılmıştır. Ayrıca spotta çizgi kalınlıklarıyla sağlanan perspektif etkisi bazı sahnelerde de renklerle sağlanmıştır. Ormanlık alanda derinlik etkisi yaratmak için, öndeki ağaçlarda kullanılan yeşil renk arka tarafta yer alan ağaçlarda daha açık bir tonunun kullanılmasıyla oluşturulmuştur (bkz. Görsel 58). Aynı yöntem kenar çizgilerinde de karşımıza çıkmakta; öndeki objenin stroke rengi siyahken, arka tarafta yer alan objenin kenar çizgisi gri olarak karşımıza çıkmaktadır. Uyarı ve yasaklama yapmak, dikkat çekmek için ise uyarıcı etkisi olan kırmızı renk çarpı işaretinin dolgu rengi olarak kullanılmıştır (bkz. Görsel 59).



Görsel 59: Uyarı ve yasak anlamında kullanılan kırmızı çarpının yer aldığı sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BBuBELxd1YI> Erişim: 06.12.2020

Tipografi kullanımı açısından incelediğimizde sadece slogan ekranda yazılı bir şekilde yer almış, başka metin kullanılmamıştır. Bu metinde ise majiskül, bold ve serifsiz yazı bir yazı karakteri harf araları açıklığı fazla olacak şekilde her kelimenin bir satırda yer aldığı, ortadan bloklu ve ekanın ortasında konumlanarak yer almaktadır. Tipografide kullanılan renkler arka plan ve spotta yer alan hâkim renklerden olan mavi ve

yeşildir. Bu renklerin arka plandan ayrılarak öne çıkması için metin kısmı net, arka kısım flu bir şekilde verilmiştir. Buna ek olarak metin dışında beyaz bir stroke kullanılarak harfler vurgulanmıştır (bkz. Görsel 60). Ancak fontun etrafında kullanılan stroke onu arka plandan ayırırken font yapısının bozulmasına sebep vermiştir. İzleyiciye doğru büyüterek yaklaşmakta olan metinde, Omur'a (2012, s. 121) referansla hareketli tipografi türlerinden, biçim ve anlamın dönüşmediği dinamik tipografi yaklaşımı kullanılmıştır.



Görsel 60: Sloganın tipografi ile ekranda yer aldığı sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BBuBELxd1YI> Erişim: 06.12.2020

Simgesel anlatım olarak orman algısı yaratılmak için aynı ağaç çoğaltılmıştır, büyütüp küçültülerek kullanılmıştır. Dünya biçimi, bir dairenin bir parçasının ekranda kesik bir şekilde gösterilmesiyle (bkz. Görsel 61), ülkemizi ifade etmek için ise Türkiye haritası yalın ve detaylardan arınmış bir biçimde (bkz. Görsel 62) ekranda yer almaktadır. Bu gösterim ile sorunun hem ulusal hem de küresel olduğuna değinilmiştir. Olumsuz noktalar ve yapılmaması gerekenleri anlatan görüntülerin üzerine çarpı işareti yerleştirilerek izleyici uyarılmıştır. Oksijeni belirtmek için yukarı doğru hareket eden, yuvarlak yeşil formlar kullanılmıştır. Formların içinde ise oksijen sembolü olan O₂ yazmaktadır. Aynı şekilde karbondioksiti belirlemek için ise aşağı doğru hareket eden, içlerinde CO₂ yazan gri yuvarlaklar kullanılarak sembolize edilmiştir. Genellikle kamu spotlarını son sahnelerinde yer alan ilgili kurumun logosunu barındıran yaklaşım bu spotta da kullanılmıştır. Linear degradeye sahip olan, beyaz ve gri renklerin geçişinden oluşan zemin üzerine Orman Genel Müdürlüğü logosunun gelmesiyle spot sonlanmıştır (bkz. Görsel 63).



Görsel 61: Yarım yuvarlak şeklinin kullanımı ile dünya algısının yaratılırlarak küresel sorun algısına değinilen sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BBuBELxd1YI> Erişim: 06.12.2020



Görsel 62: Türkiye haritasının kullanımı ile ulusal sorun algısına değinilen sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BBuBELxd1YI> erişim: 06.12.2020



Görsel 63: Spotunu oluşturan ve destekleyen kurumun logosunun yer aldığı sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BBuBELxd1YI> erişim: 06.12.2020

Bilgisayar ortamında iki boyutlu animasyon tekniği ile üretilen spotta görselleştirmeler basit, net ve açıktır. Seslendirilen mesajların çok yoğun ve hızlı olmasının yanında tipografi kullanımı ise tasarım anlamında bütünlük sağlamamaktadır. İklim değişikliğinin olumsuz sonuçlarının aktarıldığı spotta bireylere yönelik harekete geçirici seslenme yerine tamamen bilgilendirici bir metin seslendirilmektedir. Ormanların önemi vurgulanmakta ancak hangi yönde bir davranış değişikliği hedeflendiği tam olarak kestirilemediği için sadece bilgilendirici bir spot olarak değerlendirilebilir.

2.4. İklim Değişikliği Kamu Spotu-South Africa

“South Africa, Climate Change” adlı kamu spotu Indalo Yethu, The National Lottery and the South African Department of Environmental Affairs desteğiyle 2011 yılında üretilmiştir. Gerçek görüntüler ile bilgisayarlı animasyon tekniğinde iki boyut görüntülerin kullanıldığı spot 60 sn süre ile yayınlanmıştır. Kamu spotuna şu link üzerinden ulaşılabilir;

<https://www.youtube.com/watch?v=qxJr4IgOKHw>

Özet

İlk sahnede bir sınıf ortamı, öğrenciler ve onlara kitap okuyan bir öğretmen yer almaktadır. Kamera açısı kitabın sayfasını gösterdiğinde kitaptaki çizimler canlanarak ekrandaki gerçek görüntü yerini iki boyutlu animasyona bırakır. Öğretmenin okuduğu kitapta, insanların fazlaca araba sürdüğünden, çok fazla elektrik harcadığından ve birçok ağacı yakmak için yok ettiklerinden bahsetmektedir. Bu nednele de iklim değişikliği oluşarak hava değişikliği başlamış ve bazı bölgelerde kuraklık yaşanırken, bazı bölgelerde ise sular altında kalmıştır. Yetişkinler temiz enerji ve daha az elektrik kullandıklarında oluşan bu garip durumu yok ederek çocuklarını kurtarabilirleceklerini yazmaktadır. Öğretmenin anlattıkları iki boyutlu animasyon tekniğinde ekranda yer almaktadır. Bu sırada bir öğrenci parmak kaldırarak bu durumdan nasıl kurtulanabileceğini sormaktadır. Öğretmen ise iklim değişikliğini ve buna sebep olan durumları öğrenerek yapabileceğimiz çok şey olduğunu dile getirmektedir, bu sırada hikayı endişe ve merakla dinleyen çocukların yüzünde gülümseme belirlemektedir. Çocuk

dış ses ekranda yer alan geri dönüşümün bugünü ve yarını kurtarmak için anahtar olduğu ifadesini seslendirmektedir. Indalo Yethu, The National Lottery ve the South African Department of Environmental Affairs logoları ve web sitesi detaylarının yer aldığı ekran ile spot sonlanmaktadır.

Bu kamu spotunda televizyon reklamcılığı türlerinden, öykü anlatan reklam ve olağan yaşantıyı örnekleyen reklam türü bir arada kullanılmıştır. Kitabın içindeki nesnelerin öğretmen anlatmış olduğu içerikle örtüşerek hareket etmesi ve anlatımın masalsi bir şekilde olması canlandırma türünün kullanıldığı öykü anlatan reklam türünün göstergesi sayılmaktadır. İklim değişikliği sebep ve sonuçları sınıf ortamında öğretmen anlatımıyla, dialog olarak aktarılmakta, gerçek görüntülere yer verilmesiyle olağan yaşantıya örnek veren reklam türünü içermektedir.

Televizyon reklam mesajlarının oluşum koşullarını belirleyen yapımların yaklaşımları açısından incelendiğinde ise, öğretmenin küçük yaştaki çocuklara iklim değişikliğini anlatmasında basit ve açık bir dil kullanılmıştır. Bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla kullanılan düz doğrudan anlatıma başvurulduğu gözlemlenmiştir.

Anlatım biçimleri açısından ele alındığında kitaptaki anlatımın canlandığı sahnelerde, soyut nesnelere kişilik kazandırma kullanılmıştır. Sınıf mekânında geçen ve gerçek görüntülerin kullanıldığı sahnelerde ise gösterme türü ve bir alt başlığı olan açıklayıcı gösterim benimsenmiştir. İklim değişikliğinin nedenleri ve sonuçları önce ve sonra ilişkisi içinde spotta yer almaktadır.

Sınıf ortamında geçen bu kamu spotunda bilgi verme amacı ön plandadır. Bilgilendirici ve ikna edici reklam yaklaşımı kullanılmıştır. İklim değişikliği nedenleri ve sonuçları canlandırma tekniği ile izleyiciye aktarılırken bilinçlendirme konusunda uyarılara yer verilmektedir. Söylem gerçekçi, açık ve net bir şekildedir, izleyicinin yararı konusunda nesnel aktarım yapılmaktadır. Ayrıca çocukların kullandığı bu reklamda yetişkinlerin yaptığı olumsuz davranışlar ve yine yetişkinlerin bilinçli tutumu ile olumluya dönecek durumlar aktarılırken, çocuklarının geleceği için bunu yapmaları gerektiği vurgulanmış, duygusal ve ruhsal etkilerle ilgili reklam içeriğine yer verilmiştir.

Masal kitabını okuyan öğretmen konuşma biçiminde iklim değişikliğini aktarmaktadır ve bu nedenle ılımlı reklam dili yaklaşımı kullanılmıştır. Anlatım biçimlerinden olan doğrudan seslenme ve sunucu kullanımı yöntemine başvurulmuş, öğretmen figürü anlatan kişi konumuna geçerek iletileri aktarmıştır. Öğretmen ve öğrenciler arasında jest ve mimiklerle, konuşma yoluyla diyalog kurulduğu görülmektedir. Animasyonun canlandığı noktalarda ise gerçek görüntü yok olmakta, bu süreçte öğretmen seslendirmeyi dış ses olarak sürdürmektedir. Masal kitabında geçen mesajların okunduğu kısımlarda elöyküsel seslenme biçimi kullanılırken, öğrencinin soru sormasıyla birlikte açık, bilgi verici ve yönlendirici mesajlar vererek, senöyküsel seslenme biçimine geçilmiştir. Anlatıcının hedef kitleye seslendiği senöyküsel anlatım biçiminde “İklim değişikliğine sebep olan durumları öğrenirsek yapabileceğimiz çok şey var.” ve “Bugün yarını nasıl kurtaracağına dair geri dönüşüm anahtardır.” ifadeleri kullanılarak hitap edilen kişilere seslenilerek davranış değişikliğine gitmesi beklenmektedir.

Arka planda orta tempolu ve düşük sese sahip bir müzikle yer almış, spotun sonunda yavaşlayarak bitmiştir. Hareket ve umut vadeden müzik dinamik bir etkiye sahiptir. Bu spotta müzik hareketlere eşlik etmemekte, fon olacak şekilde kullanılmıştır. Hareketleri destekleyen sesler ise araba, elektrirk, kuş sesi gibi gündelik hayatta karşılaştığımız ortam sesleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Spotta olay kurgusu iki farklı düzlemde gelişmekte, gerçek yaşam ve canlandırma tekniği ile sunulan yaklaşım bir arada verilmektedir. Yer yer dış ses konumuna geçen öğretmen iklim değişikliği temasını bir kitap üzerinden öğrencilerine aktarmaktadır. Kitabın okunmasıyla bir çocuğun hayal edebileceği gibi canlanan sayfalarda ise anlamlı kişileştirme yoluyla iklim değişikliği kavramı siyah ve karışık çizgilerden oluşan bir bulut ile gösterilmektedir (bkz. Görsel 64). İnsanların fazla elektrik kullanması, ağaçları kesip yakması gibi davranışlar sonucunda büyüyen bulut karakteri yine insanların olumlu yöndeki davranışları ile yok olmaktadır. İklim değişikliğine karşı davranış değişikliği ile olumlu sonuçlar elde edilebileceği durumu vurgulanmış, çevreye olumlu etki sağlayanın izleyicinin kendisi olabileceğinin altı çizilmiştir.



Görsel 64: İklim değişikliğini temsil eden, çizgiler ile tasarlanmış bulut karakteri.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qxJr4IgOKHw> erişim: 20.12.2020

İlk sahnelerde ortamın izleyici tarafından algılanması, nesneler ve mekân ilişkisinin durumunu vurgulamak için genel plan çekimi kullanılmaktadır. Bu spotta da genel plan olarak sınıf ortamı görülmektedir (bkz. Görsel 65). Kameranin yukarı doğru (tilt-up) hareketi ve zoom-in hareketi ile genel plandan boy plana geçilmiştir. Kitap okuyan öğretmene doğru yaklaşan kamera nesnel bir bakış açısıyla hareket etmekte kesme geçiş tekniği ile kitabın içini gösteren ve öğretmenin olduğu yerden öznel bir bakış açısına geçmektedir. Çocuk kitabının sayfalarının canlandırma teknikleriyle hareket etmesiyle kamera daha da yakınlaşarak ekrana iki boyutlu canlandırma gelmektedir (bkz. Görsel 66). Gerçek görüntü ve canlandırma arası kamera hareketlerinde zoom-in ve zoom-out tekniği kullanılmış hem canlandırmalar arası geçişler hem de gerçek görüntü ve canlandırma arası geçişler kesme ve silinme geçiş teknikleri ile yapılmıştır. Özellikle gerçek görüntünün olduğu planlarda farklı planlara geçiş yapmak ve olay akışını bozmamak için kamere hareketlerinden; sağa sola çevirme (pan hareketi) ve yukarı aşağı çevirme (tilt hareketi) kullanılmıştır. Gerçek planların kullanıldığı sahnelerde alan derinliği etkisi kullanılmış, odak bir figür ya da kitap üzerinde yoğunlaştırılmıştır. Dedeal (1999, s. 96) geri planın önemini vurgulamakta, izleyicide olay, zaman ve detaylarla ön yargı sağlayabileceğine değinmektedir. Spotta da her ne kadar flu olsa da canlandırma içinde geçen siyah bulut karakteri, geri dönüşüm kutuları, çevre ve doğayı simgeleyen nesneler arka planda yer alarak görüntü tekrarı yaratılmış böylece gerçek görüntü ve canlandırma görüntü arasında bütünlük sağlanmıştır. Son sahnede görüntü geçiş yöntemlerinden zin-

cirleme (mix) (Küçükdoğan G. R., 2005, s. 90) kullanılmış, gerçek görüntü yavaş yavaş silinirken yerini alacak görüntü ise yavaş yavaş belirerek spot sonlanmıştır.



Görsel 65: Mekan ve kişi algısını belirten genel plan çekimli ilk sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qxJr4IgOKHw> Erişim: 20.12.2020



Görsel 66: Gerçek ve canlandırma sahneleri arasında geçişin sağlandığı kitabın olduğu bir sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qxJr4IgOKHw> Erişim: 20.12.2020

Sınıf ortamında camdan gelen güneş ışığı ile doğal aydınlatma etkisi sağlanmıştır. Yumuşak bir etkiye sahip olan bu ışığın yönü yan alışıdır ve hacimsel etkiyi ön plana çıkararak dramatik bir etki sağlamıştır. Pencereden süzülen gelen gün ışığı sıcak ve yumuşak bir etki yaratmış, aydınlık bir ortam sağlanmıştır (bkz. Görsel 65). Canlandırma ise gün ışığı olumlu durumları ifade etmek için kullanılmış (bkz. Görsel 67), iklim değişikliğinin meydana getirdiği olumsuz durumları vurgulamak için ise gün ışığı yerine karanlık bir etki yaratılmıştır (bkz. Görsel 68) (Erdoğan, Eda Balkaş; Tan Akbulut,

Nesrin, 2009, s. 88). Bu noktada Elektronik Atık Geri Dönüşüm Spotunda olumlu-olumsuz etkiyi aktarmada kullanılan yöntemde benzer bir yaklaşım olduğu gözlemlenmiştir.



Görsel 67: Gerçek olumlu yaklaşımı temsil etmek için aydınlık renkler ile gün ışığı etkisinin yaratıldığı sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qxJr4IgOKHw> Erişim: 20.12.2020



Görsel 68: Koyu renk kullanımı ile karanlık ve olumsuz algı yaratan sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qxJr4IgOKHw> erişim: 20.12.2020



Görsel 69: Renk ve nesnelerle aktarılan, iklim değişikliği için harekete geçildiğinde oluşacak olumlu sonuçları gösteren sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qxJr4IgOKHw> Erişim: 20.12.2020

Kamu spotunda siyah bulut beyaz bulutun yerine geçmesiyle olumsuz etkiler meydana gelmiştir (bkz. Görsel 68). Siyah olumsuzluk, karamsarlık ve kötülüğü sembolize ederken beyaz iyilik ve olumlu duygulara hizmet etmektedir. İklim değişikliğinin etkisi karşılaştırmalı olarak bir şehir silüeti üzerinden yapılan spotta olumsuz etkiyi yansıtmak için alışageldiğimizin dışında şehir silüetinde ve gökyüzünde mor renk hâkim olarak kullanılmıştır. Enerjiyi doğru kullanarak çocuklara yaşanılabilir bir şehir oluşturulabileceği öğretmen tarafından okunurken siyah bulut yok olmakta, ağaçlar büyümekte, gökkuşağı çıkmakta ve tüm bunlar daha parlak renkler kullanılarak aktarılmaktadır. Verimlilik, çevre ve doğanın öne çıktığı sahnelerde genellikle gökyüzü mavi ve etraf yeşil olarak kullanılmıştır. Verimsizliği ve bitkilerin ölümünü simgelemek için ise kah-verengi tonlarına başvurulmuştur (bkz. Görsel 69).

Çocuk kitabı algısını güçlendirmek ve canlandırmaya katkı sağlamak için kullanılan “Bir zamanlar Mzansi adı ile anılan bir yer varmış.” ifadesi masal algısına gönderme yapmaktadır (bkz. Görsel 70). Diğer taraftan “Yetişkinler hava olaylarında yaşanan tuhaflığa etkilerinin olup olmadığını keşfettiler.” ifadeleri ile yetişkinlerin bu konu üzerindeki etkileri vurgulanmakta, bilinçli tutuma yönlendirmek için altı çizilmektedir. Bu iki ifade ekranda okunan kitabın sol sayfası üzerinde tipografik bir biçimde konumlandırılmıştır. Her iki ifade mavi bir gökyüzü ve bulutlar üzerine sayfanın ortasına gelecek şekilde kendi içinde de orta bloklu olarak yerleştirilmiştir. Kullanılan yazı karakteri 3 boyutlu etkiye sahiptir ve kenarlarındaki parlaklıklar ve gökyüzü zemininde yer alması dolayısı ile balon hissiyatı yaratmaktadır. Kalın bir yazı karakteri kullanılmış olup, majiskül harfler tercih edilmiştir. Görüntülerin son bulması ile beyaz ekran üzerine gelen metinde ise bold ve serifsiz bir karakter tercih edilmiş, metin majiskül olarak kendi içinde sağ ve sol bloklu ekranın tam ortasında konumlanmıştır. “Climate Change” ifadesi vurgulanmak üzere, “switch off, recycle, change” ifadelerinden daha büyük puntolar ile internet sitesi ise aynı fontun regular haliyle miniskül harfler kullanılarak yazılmıştır.



Görsel 70: Tipografi kullanımının hikaye kitabı üzerinden izleyiciye sunulduğu sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qxJr4IgOKHw> Erişim: 20.12.2020

Reklamın teması etrafında biçimlendirilen iklim değişikliğinin olumsuzluğunu anlatmak için kullanılan siyah bulut iklim değişikliğinin olumsuzluğunu temsil etmektedir. Böylece aktarımda daha anlaşılır ve hızlı iletilebilen bir içerik yakalanmıştır. Sınıf ortamında bulunan kutuların üzerindeki geri dönüşüm sembolü doğaya desteğin önemini ve geri dönüşüm algısını vurgulamaktadır. Öğretmenin üzerindeki elbisedeki yeşil yuvarlak desenler yine yaşanabilir çevre ve dünya algısına hizmet etmektedir. Son sahnede sloganla birlikte Indalo Yethu, The National Lottery and the South African Department of Environmental Affairs logoları yer almaktadır. Indalo Yethu logosundaki kelebek uçarak “tomorrow” yazısının üzerine konmakta ve umut algısı yaratmaktadır.

İklim değişikliğinin neden-sonuç ilişkisi içinde ele alındığı spotta gerçek ve canlandırma türünün birleştirilerek kurgulanması spotun etkinliğini arttırmıştır. Canlandırma kısmında iki boyutlu teknikten yararlanılması görsellerin yalın bir şekilde anlaşılmasına sebep olmuş, mekân ve karakterler öne çıkmıştır. Kamera açıları ve geçişleri yerinde ve ayarında kullanılarak izleyicinin kitap ve sınıf ortamında bağ kurması sağlanmıştır. Tipografi kullanımı içerik ile bütünleşmiş, seslendirilen mesajın yazı ile desteklenmesi etkisini arttırmıştır. Hedef kitlenin gündelik hayatta karşılaşılabileceği bir ortamda geçen spot yetişkinlerinin yanında çocuklara da seslenmektedir. İklim değişikliğinin olumsuz sonuçlarının açıkça yer aldığı spot olumsuz sonuçları aidiyet kurarak

aktarmakta ve bireylerin kendi yaşantısında yaptığı olumsuz davranışları vurgulayarak mesajı iletmektedir. Sözlü ve görseller ile aktarılan mesajın davranış değişikliği yaratmada kurgulanan içerik bakımından etkili olduğu düşünülmektedir.

2.5. “Depremi Unutma Kamu Spotu”

“Depremi Unutma” adlı kamu spotu 2020 yılında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından üretilmiştir. Bilgisayarlı animasyon tekniğinde iki boyutlu çizgi canlandırma türünde tasarlanmış olup, 23 saniye süre sürmektedir. Kamu spotuna şu link üzerinden ulaşılabilir; <https://www.csb.gov.tr/depremi-unutma-video-galeri>

Özet

“Depremi Unutma” yazısı ile başlayan kamu spotu, yer hareketlerini sürekli olarak kaydederek yer sarsıntılarının büyüklüğünü, süresini, merkezini ve saatini saptamaya yarayan sismograf adlı aletin ekranda yer almasıyla devam etmektedir. Depremlerin ölçümünde kullanılan bu alet alışageldiğimiz dik ve uzun çizgiler yerine anlatımla örtüşen biçimler çizerek ilerlemektedir. Bu çizgiler daha fazla yıkıma yol açmasın diye acil eylem planı, kentsel dönüşümler ve yapı denetiminin önemli olduğu sesli bir şekilde aktarılırken, sismograf ise bahsi geçen durumları resmetmektedir. Depreme hazır bir Türkiye için çalışıyoruz ifadesine ise çay bardağı, martılar, lale, Boğaz Köprüsü, Anıtkabir, İzmir Saat Kulesi, Atakule, Sultanahmet Camisi, ay yıldız, Galata Kulesi gibi Türkiye’nin üç büyük şehrini betimleyen ikonlar eşlik etmektedir. Sonrasında baba ve annenin bir eliyle çocuklarının elini, bir eliyle evin çatısını tuttuğu bir çizim belirmektedir. Sizde önleminizi alın, olası bir depreme hazır olun ifadeleriyle seslendirilen metin sonlanmaktadır. Çevre ve Şehircilik bakanlığının logosu da sismograf aleti çizimi ile belirlemekte, ardından kırmızı renkte olan gerçek logoya dönüşerek spot sonlanmaktadır.

Sıklıkla canlandırma türlerinin tercih edildiği ve içerik açısından genellikle bilgi aktarma, sorun ve çözümü gibi içeriklere sahip olan kamu spotları tarafından sıklıkla kullanılan televizyon reklamcılığı türlerinden, öykü anlatan reklam türü kullanılmıştır. Ülkemizin deprem bölgesi olması ve beklenen deprem için izleyici bilgilendirilmiş,

bakanlığın bu konudaki yaptıkları eylemlerden bahsedilmiş, yapılması gerekenler konusunda uyarılmıştır.

Televizyon reklam mesajlarının oluşum koşullarını belirleyen yapım yaklaşımları açısından incelediğimizde, bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla düz, doğrudan anlatım kullanılmıştır. Bu anlatım basit açık ve etkileyici olmalıdır. Amacı izleyiciyi hemen harekete geçirmektir. Aynı zamanda bakanlık tarafından depreme yönelik çalışmalar bakanlığın hizmet ve projesi çevresinde sunulmuş, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ön plana çıkarılarak dolaylı anlatım yaklaşımı kullanılmıştır.

Televizyon reklamları anlatım biçimleri açısından incelendiğinde, yaşamdan kesitler ve problem çözme türüne başvurulmuştur. Bu türde izleyicinin bir sorunu vardır ve devam eden bu sorun için çözüm yolu gösterilmektedir. Deprem kuşağında yer alan ülkemizde yaşayan bireyler bu gerçeğe karşı karşıyadır ve ne yapmaları gerektiği konusunda bir yaklaşım ileri sürülmektedir. Doğrudan seslendirme ve dış ses kullanımı yaklaşımıyla da anlatım desteklenmektedir.

Bilgilendirme işlevi bu kamu spotunda yapılan ve yapılması gereken durumlar üzerine yoğunlaşırken, hatırlatma işlevi de yaşanan depremin yarattığı zor ve sıkıntılı süreç üzerine dikkat çekmektedir. Depremi Unutma sözleriyle hatırlatma işlevi net bir şekilde vurgulanarak izleyiciyle iletişim sağlanmıştır (Babacan, 2015, s. 63). Reklam türleri başlığında ele aldığımızda coğrafi türden reklamlar kategorisinde ulusal reklam özelliğine sahiptir. Özellikle Türkiye’de yer alan üç büyük şehrin anıtsal özellik taşıyan yapıların yer aldığı spotta, sembolik algılara da yer verilmiş, Türk bayrağı gibi milli kavramlar da kullanılmıştır.

Hedef kitlenin tutum ve davranışını değiştirmeyi hedefleyen bilgilendirici ve ikna edici yaklaşım kullanılmıştır. Bu yaklaşımda bireyin mantık kullanarak tepki göstermesi hedeflenmektedir. Tamamen bilinçli bir yaklaşımın ön planda tutulduğu bu yaklaşımda içerik kanıtlayıcı ve bilgilendirici olmalıdır. Bu yaklaşımın yanı sıra toplumsal – bütünleyici reklam yaklaşımına da yer verilmektedir. Sadece bireysel olmayan deprem sorunu tüm toplumu etkilemekte, özellikle büyük şehirlerde kalabalık yaşam

merkezlerinde bir arada yaşadığımız için toplumsal açıdan değerlendirilmektedir. Türk toplumu tarafından bilinen sembollerin yanı sıra yine Türk toplumu tarafından önemli bir yere sahip olan aile algısı ile toplumsal etki arttırılmıştır.

Bu kamu spotunda düzensizlik reklam dili kullanılmıştır. Metin ve görüntünün birleşerek anlamı oluşturduğu bu dilin yanısıra bazı noktalarda tüketiciyi yönlendirecek sert reklam diline de yer verilmiştir (Küçükdoğan, 2005, s. 43). Anlatım biçimlerinden olan doğrudan seslenme ve sunucu kullanımı yöntemine başvurulmuş, anlatan kişi ekranda gözükmediği için dış ses olarak reklam filmi seslendirmiştir. Reklam filminde hiç bir diyalog kullanılmamış, erkek dış ses tarafından seslendirilen spotta bakanlık tarafından yapılan çalışmalardan bahsederken görüntüde yer alan sismograf çizgilerine işaret ederek, “Acil eylem planlarımız, kentsel dönüşüm ve yapı denetim projelerimiz ile depreme hazır bir Türkiye’ için çalışıyoruz.” ifadesinin geçtiği bölümde benöyküsel seslenme biçimi kullanılmıştır. Anlatan kişinin ifadeleri bu sürece tanıklığını göstermektedir. Bu ifadenin sonunda ise “Siz de önleminizi alın, olası bir depreme hazır olun!” ifadesi yer alarak senöyküsel seslenme biçimi kullanılmıştır. Anlatıcının izleyiciye, hedef kitleye seslendiği ve uyarıcı nitelik taşıyan bu yaklaşım aynı zamanda spotun ilk sahnesinde de “Depremi Unutma” şeklinde karşımıza çıkmaktadır (bkz. Görsel 71).



Görsel 71: Tipografi ile başlayıp sismografa dönüşen ilk sahne.

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/depremi-unutma-video-galeri> Erişim: 07.12.2020

Spotun arka planında tekrarlardan oluşan basit ve anlatıma eşlik edecek bir müzik kullanılmıştır. Müzik ilk saniyelerde yavaş bir şekilde başlayıp spotun devamında ritmi hızlanmakta, sesi düzeyi artmaktadır. Piyano kullanılarak tasarlanan bu müzik dinamik bir etkidir.

Sismograf ile başlayan kamu spotu Türkiye'nin deprem bölgesi olması, toplumun bu anlamda acı kayıplarının olması, kollektif bilinç altımızda deprem algısını bize tekrardan anımsatmaktadır. Bu kamu spotu, İklim Değişikliği spotunda olduğu gibi karakter kullanılmadan, aktarılan bilgileri betimleyici simgesel yaklaşımı benimseyerek çözümlenmiştir. Bilgisayar ortamında tasarlanmış iki boyutlu çizimlerden oluşan spotta, sismograf tarafından çizilen simgeler, kopukluk olmadan bir bütün şeklinde ilerlemektedir. Örüntüler birbiri peşinde devam etmektedir. Çizgi kalınlığı sabit bir şekilde ilerleyen spotta hacim etkisi kullanılmamış, çizilen görüntüler silüet şeklinde yalın ve simgesel bir dille aktarılmıştır (bkz. Görsel 72). Alışageldiğimiz korkutucu ve üzücü deprem görüntülerinin aksine sembollerle tasarlanan bu spot yalın ve basit diliyle ve kullanılan animasyon tekniği ile dikkat çekmektedir. Ancak bilgilendirici içerik görüntüyle aktarılamamıştır.



Görsel 72: Sismografin çizimi ile ekranda beliren Türkiye silüeti.

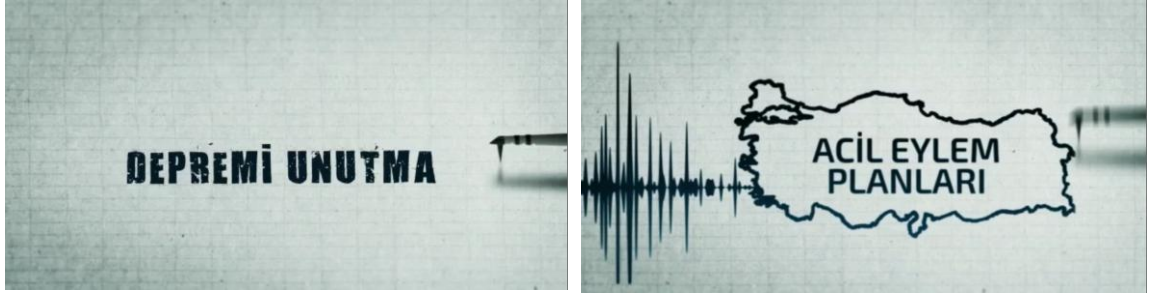
Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/depremi-unutma-video-galeri> Erişim: 07.12.2020

Genellikle haber bültenlerinde yer alan alt bant kaydırılarak oluşturulan etki bu spotun genelinde kullanılmıştır. İzleyici sabit bir bakış açısıyla sismografin sağ taraftan çizdiği görüntülerin sola doğru devam ederek ekrandan çıkmasını izlemektedir. Ekranda beliren çizimler anlatılan konuyla eşdeğer ve açıklayıcı olarak yer almaktadır. Ekranın yatay orta kısmında yavaş yavaş çizilerek beliren bu görüntüler, çizilen obje tamam-

lanmış olduğunda ekranın tam ortasına denk gelerek algıyı ortada toplamaktadır. Sismograf ise tüm spot boyunca hareket etmekte ve son sahnede ekrandan çıkmaktadır. Görsellerin çizim biçimi yalın olduğu için açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Bir görüntüden diğerine geçiş yaparken kullanılan ve bütünlük etkisine katkı sağlayan geçiş tekniklerinden silinme yöntemi kullanılmıştır. Bu teknikte yeni gelen görüntü önce gelen görüntüyü iterek sahneden çıkarır ve bu şekilde devam edilir (Erdoğan, Eda Balkaş; Tan Akbulut, Nesrin, 2009, s. 91). Arka fonda yer alan kâğıt ise görüntülerden daha yavaş hızla sol tarafa doğru hareket ederek devinim etkisini arttırmaktadır.

Kamu spotunda sabit soğuk bir ışık kullanılmıştır. Renk algısına baktığımızda ise açık gri zemin üzerine siyah lekesele etkiyle çizilen semboller kullanılmıştır. Bu sembollerin tek renk ve siyah gibi lekesele değeri güçlü olan bir durumda olması anlaşılabilirlik açısından önemlidir. Siyah-beyaz etki yaratılan bu spotta dramatik etki yaratılmıştır. Sismograf aygıtı çizdiği içerik farklı olmasına rağmen yine gerçek hayatta çizdiği şekilde, siyah çizimler oluşturarak kullanılmıştır. Reklamın anlatım dilinin bozulmaması adına logo başta sismograf tarafından çizilmekte, ardından kendi gerçek rengi olan kırmızıya dönüşmektedir.

Tipografi kullanımında iki farklı font tercih edilmiştir. İlk sahnede gözüken “Depremi Unutma” ifadesi majiskül olarak, bold ve harflerinin dışında lekeler bulunan bir font karakteri ile yazılmış, okunurluluk oranı düşük olan bu font içerik anlamında deprem algısına ve yarattığı yıkım etkisine gönderme yapmıştır (bkz. Görsel 73). Bakanlığın ürettiği çözüm ve projeler dış ses tarafından seslendirilirken, acil eylem planları, kentsel dönüşüm, yapı denetim, deprem önlemleri ifadeleri majüskül, regular ve serifsiz bir yazı fontu ile ekranda belirlemektedirler. Bu metinlerde ise hiçbir karakter yapısı keskin olmayan, yumuşak bitişli ve geçişli bir font tercih edilmiştir. Metinler kendi içinde orta bloklu bir şekilde anlattıkları görüntünün içine yerleştirilmiş, yatay ortalı devam eden görüntünün dışına çıkmayarak bütünlüğü ve lekesele etkiyi bozmamıştır (bkz. Görsel 74). Biçim ve anlamın dönüşmediği dinamik tipografi yaklaşımı harflerin tek tek yazılmasıyla kendini göstermiştir.



Görsel 73: İlk sahnede fontun kendisinde lekesel deformasyonlar barındıran majiskül ve bold bir karakter kullanımı.

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/depremi-unutma-video-galeri> Erişim: 07.12.2020

Görsel 74: Dış sesin seslendirdiği deprem önlemlerinin aktarıldığı metinlerde majüskül, regular ve serifsiz bir fontun kullanımı.

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/depremi-unutma-video-galeri> Erişim: 07.12.2020

Spotun genelinde simgesel anlatıma yer verilmiştir. İkonlar, semboller ve simgelerden oluşan bu spot izleyiciye anlaşılabilir mesajlar vererek deprem tehlikesi ve yapılması gerekenleri sunmaktadır. Ulusal düzeyde hedef kitlesine sahip olan bu spotta Türkiye'ye özgü semboller ve mekanlar bir arada kullanılarak şehir ve vatan algısı ortaya çıkarılmıştır. Spotun başında yer alan çizgilerin yoğunluğu ve uzunluğu olası bir depremin şiddetini aktarmaktadır. Daha sonrasında bu çizgileri stilize edilmiş Türkiye haritası takip ederek, depremin ulusal bir problem olmasına dikkat çekilmiştir. Başlarında iş kaskı ve ellerinde plan bulunan insan silüetleri kentsel dönüşümü nitelemektedir. Bunu takip eden görüntüde çatı ve içinde, çekiç ve İngiliz anahtarı bulunan bir piktogram yer almaktadır. Çatı simgesel anlatımda evi temsil etmektedir. Alet piktogramı ile birlikte kullanılması ve yapı denetim yazısının bu anlatıma eşlik etmesiyle simgelediği içerik açıkça ortaya çıkmıştır. Toplumun severek içtiği çay, İzmir Saat Kulesi, Atakule, Boğaz Köprüsü, İstanbullu simgeleyen lale, Sultanahmet Camisi, bayrağı temsil eden ay ve yıldız, Anıtkabir ve Galata Kulesi simgeleri bir düzlem üzerinde Türkiye silüeti oluşturmaktadır. Bu anlatımlar iç dolguları siyah bir şekilde leke olarak yer almakta, simgeledikleri objeleri izleyiciye doğrudan aktarmaktadırlar (bkz. Görsel 75). Son simgesel anlatım ise toplumu için önemli olan aile kavramına hizmet etmektedir. Yetişkin kadın ve erkek silüetleri anne ve baba, elele tutuştukları çocuklar ise onla-

rın çocuklarını temsil etmektedir. Anne ve baba silüeti çatıyı tutmakta, deprem önlemleri yazısı bu çatının içinde yer almaktadır (bkz. Görsel 76). Önlem alarak kendimizi, ailemizi ve çevremizi koruyabileceğimiz algısının altını çizen bu simge, aynı zamanda izleyicinin duygularına seslenerek onu harekete geçirmek istemektedir. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı logosu bütünlük ve devamlılık sağlamak için çizimlerle aynı dil ile ekranda belirmektedir. Ardından gerçek olan logo ekranın sonuna gelerek spot sonlanmaktadır (bkz. Görsel 77).



Görsel 75: Türkiye silüetini oluşturmak için kullanılan ikonlaşmış yapı kullanımı.

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/depremi-unutma-video-galeri> Erişim: 07.12.2020



Görsel 76: Yetişkinlere seslenen ve aileyi korumaya yönelten ev ve figür silüeti.

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/depremi-unutma-video-galeri> Erişim: 07.12.2020



Görsel 77: Kurumun logosunun yer aldığı sahne.

Kaynak: <https://www.csb.gov.tr/depremi-unutma-video-galeri> Erişim: 07.12.2020

Bakanlığın deprem konusu için önlem aldığından ve vatandaşların da gerekleri önlemi alması gerektiğini vurgulayan spotta, önlem konusunda bilgi yapılmamaktadır. Depremın yıkıcı etkisinin yerine daha yalın, sade bir aktarım yapılması izleyici açısından olumlu karşılanabilir. Ancak görsel anlamda içerikle bütünleşmemektedir ve bu nedenle etkisi fazla güçlü değildir. Bunun yanında iletilen mesajın spesifik olarak hangi konuda davranış değişikliği yaratılması istendiği çıkarımı net yapılamamaktadır. Sadece büyük şehirlerin ikonlaşmış yapıları ile sunulan spotun etki alanı dar ve depremle bağdaştırılması güçtür.

2.6. “Disaster Tips”

“Disaster Tips” adlı kamu spotu Amerikan hükümeti ile işbirli içinde olan FEMA, Ready ve Ad. Council reklam konseyi tarafından afetlere hazırlıklı olunması konusunda dikkat çekmek üzere 2020 yılında üretilmiştir. Kukla animasyon tekniğinde tasarlanmış olup, 30 saniye sürmektedir. Kamu spotuna şu link üzerinden ulaşılabilir;

<https://www.youtube.com/watch?v=fXFNm1Mgu8E>

Özet

Afet ipuçlarını konu alan kamu spotu yıkık bir evin içinde yine yıkık duran bir oyuncak ev görüntüsü ile başlamaktadır. Eşyaların kırılması, ekranda yıkık duvarların yer alması gibi detaylar deprem sonucunda yaşanan bir durum olduğunu çağrıştırmaktadır. Bu yıkık evin kapısı açılmakta içinde ve dışında karakterler belirlemektedir. Ekran en yakın olan karakter başına gelen doğal afet sonucundaki deneyimini paylaşmaktadır. Evinin sigortalı olmadığını, izleyiciye sigortalı olduğunuzdan emin olmak için şimdi sigorta poliçenizi kontrol edebilirsiniz ifadelerini iletirken evin kapısı da düşmektedir. Bu sahnenin ardından ekrana bir bir berjer üzerinde duran domuz kumbara gelmektedir. İçinden bozuk para sesleri çıkartarak birkaç adım öne çıkan kumbaranın yan tarafı kırılmıştır ve içindeki paralar kaybolmuştur. Birikimlerim yok oldu, parayı bir kenara bırakıp beklenmeyen bir doğal afet için plan yapabilirsin diyerek izleyiciyi yönlendirmektedir. Sonrasında ekrana sayfaları rüzgârın etkisiyle dönen bir aile albümü, çeşitli

kâğıt evraklar, pasaport ve pek çok belge içeriğini temsil eden obje gelmektedir. Aile albümündeki fotoğraf konuşmaya başlayarak, biz sonsuza kadar yok olduk, sen önemli olan belgeyi taratmalısın ki hayatta kalsınlar diye ifadelerini aktarmaktadır. Bu sırada rüzgâr daha sert eserek konuşan sayfa yırtılıp uçarak sahneden çıkmaktadır. Dış ses hazırlık için daha fazla ipucu görmek istiyorsan ready.gov adresini ziyaret edebilirsin ifadesini dile getirdikten sonra ekranda Ready.gov, FEMA ve Ad. Council'ın logoları belirerek spot sonlanmaktadır.

Bu kamu spotunda televizyon reklamcılığı türlerinden, tanık gösteren reklam türü kullanılmıştır. Uyarı amacı güden mesajlarda bu tür tercih edilmektedir (Becer, 2015, s. 235). Her ne kadar bu spotta canlandırma tekniği ve gerçek dışı karakterler kullanılmış olsa da karakterler deneyimlerini ve olumsuz sonuçlarını aktararak izleyiciyi uyarmaktadır.

Televizyon reklam mesajlarının oluşum koşullarını belirleyen yapım yaklaşımlarını inceleyen Akbulut ve Erdoğan'a (2009, s. 28) referansla bu spotta, amacı izleyiciyi harekete geçirmek olan düz doğrudan anlatım kullanılmıştır. Hizmetle ilgili bilgilendirme karakterlerin denetimleri üzerinden yapılmış, ne yapmaları gerektiği açık bir şekilde aktarılmıştır. Reklam sonunda ise izleyiciye web adresi verilerek detaylı bilgi alması için yönlendirilmiştir.

Reklam filminin genelinde canlandırma kullanılmıştır. Cansız nesnelere kişilik kazandırılarak üç farklı konuya dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda yaşamdan kesitler ve problem çözme yaklaşımı da benimsenmiştir (Erdoğan & Tan Akbulut, 2009, s. 31). Ani bir deprem sonucunda yaşanan olumsuz durum canlandırılan karakterlerin deneyimleri ile aktarılmıştır. Mekân tasarımı ve seçilen objeler deneyimledikleri hikayeri gerçek hayattan örnekler içermekte, kameranın odaklandığı yerin arka planında kalan ev gerçek mekân algısına hizmet ederek yaşamdan kesitler algısını güçlendirmektedir. Proble çözme yaklaşımı karakterlerin önerdikleri ile sağlanırken spotun en başında yer alan "Afet ipuçları, geride kalan nesnelerden" metni izleyiciyi spot konusunda fikir sahibi yapmaktadır.

Kamu spotunda reklam işlevlerinden bilgi verme işlevi ayrıca izleyiciye kullanılan karakterlerin olumsuz yönde etkilenmesiyle ikna işlevine de yer verilmiştir. Reklam türleri başlığında ele aldığımızda coğrafi türden reklamlar kategorisinde Amerikan hükümeti işbirliğiyle üretilen ulusal reklam özelliğine sahiptir.

Reklam iletisinin etkinliği açısından incelediğimizde bu kamu spotunda, bilgilendirici ve ikna edici reklam yaklaşımı benimsenerek hazırlanmıştır. Karakterlerin deprem sonucunda karşılaştığı olumsuzluklar gerçekten yaşanmışçasına ve kanıt olacak şekilde izleyiciye aktarılmaktadır. Nesnel ve yararcıl olan yönlerle doğru izleyici yönlendirilmektedir. Ayrıca bilgilendirme amacı son anda ekrana gelen internet sitesi ile de sağlanmış, reklam bitmiş olsa da izleyicinin bu konu hakkında daha da detaylı bilgi alacağına değinilmiştir.

Bu kamu spotunda ılımlı reklam dili kullanılmıştır. Dolaylı reklam dili olarak da adlandırılan türde, konuşma biçiminde içeriğin tanıtımı yapılmaktadır. Hedef kitlenin reklama katılımı amaçlanmaktadır (Küçükerdoğan, 2005, s. 43). Genellikle reklamlarla ilgili deneyimi yaşayan kişinin kullanımına yer veren anlatım biçimlerinden olan doğrudan seslenme ve sunucu kullanımı yöntemine yer verilmiştir (Erdoğan & Tan Akbulut, 2009, s. 31). Bu spotta depreme tanıklık eden karakterlerin her biri kendi ses tonuyla izleyiciye durumlarında bahsetmekte, öneriler vermektedir. Tanıklığın ön planda olduğu seslenme biçimi olan benöyküsel seslenme biçimi kullanılmıştır. Aktarılan mesajlar karakterlerin tanıklığı ve yaşadığı olaylar çerçevesinde iletilmektedir. Genellikle bu yaklaşımda olayı yaşayan kişi görüntüde yer alarak olay kanıtlanmaktadır. Geriye kalan objelerden afet ipuçları ile başlayan spotta da bu durum desteklenmektedir. Her karaktere deneyimlediği olayla ilgili olarak bağdaştırma yapılmış, üç mesaj üç farklı mekân ve karakter ile izleyiciye sunulmuştur. Evim sigortalı değildi ama sigortalı olduğunuzdan emin olmak için şimdi sigorta poliçenizi kontrol edebilirsiniz diyen bir oyuncak en içindeki bebek, tasarruflarım (birikimlerim) kayboldu, ancak parayı bir kenara bırakıp beklenmedik felaket maliyetlerini planlayabilirsiniz diyen bir domuz kumbara, sonsuza kadar kaybolduk ama şimdi önemli belgeleri tarayabilirsiniz, böylece hayatta kalsınlar diyen bir aile albümü fotoğrafı ile iletiler aktarılmaktadır. Spotun ilk girişinde ve detaylı bilgi yönlendirmesinde ise, erkek dış ses kullanılmıştır.

Bu spotta müzik kullanılmamıştır. Seslendirilen mesajların haricinde dipses olarak çevresel seslere yer verilmiştir. Oyuncak evin açılmasında kapı açılma ve kırılıp yere düşen ses, domuz kumbaranın yürüdüğünde içindeki bozuk paraların çıkardığı ses ve aile albümü sahnesinde rüzgârdan etkilenen sayfaların sesi yer almaktadır. Bu sesler ile izleyicide ortamın etkisi arttırılmak istenmiştir.

Gerçek bir ev mekânı içinde var olabilecek objelerle kukla canlandırma tekniği kullanılarak bir üslup oluşturulmuştur. Babacan (Babacan, 2015, s. 196); tüketiciye odaklı duygusal yaklaşımın ikna edici özelliğinin yüksek olduğunu ileri sürerek, reklam filmlerinde önemini vurgulamış, deprem sonrası yerle bir olmuş binanın reklamda izleyici üzerinde korku duygusunu işleyerek izleyiciyi harekete geçirdiği bilgisine yer vermiştir. Anlamlı kişileştirmenin kullandığı reklamda genellikle herkesin bildiği domuz kumbara, bir aile fotoğraf albümü ve oyuncak ev ve içindeki figürler canlandırılarak anlatım etkili hale getirilmiştir. Canlandırılan objeler seslendirdikleri içerikle eşleşirken diğer bir taraftan da herkesin bildiği, ulaşılabilir objeler olduğu için izleyici karaktere daha tanıdık bir şekilde yaklaşmaktadır.

İlk sahnede kullanılan, bir çerçeve içinde sunulan yazı ise spotun genelinden farklı olarak zincirleme tekniği ile karşımıza çıkmaktadır. Bu teknikte bir görüntü yavaş yavaş silinerek yok olmakta ve yerini diğer görüntüye bırakmaktadır (Babacan, 2015, s. 90). Yazı ve çerçevesi dış sesin seslendirmesiyle eş zamanlı olarak hareket etmekte, karakterin seslenmeye başlamasıyla silinerek yok olarak yerini canlandırmaya bırakmaktadır. Kamu spotunda olası bir depreme karşı hazırlıklı olmak için yapılması gereken üç noktaya değinilmiştir. Üç mesajda yıkılmış bir ev içinde ancak mesajı ileten karakterin bulunduğu üç ayrı planda verilmiştir. Bu spotta her değişen mekân için ilk önce yakın plan ardından canlandırılan karakterin mekân içindeki algısını güçlendirmek için genel plan görüntüsü kullanılmıştır. Görüntülerde yakın ve genel plan arası geçişlerde zoom-out tekniğinden yararlanılmıştır. İlk sahnede derinlik etkisini öne çıkarmak, izleyicinin odaklanması istenilen durumu vurgulamak için alan derinliği etkisinde arka planda yer alan oyuncak bebek, boya kalemleri, yatak başlığı bu mekânın bir çocuk odası olduğunu göstermektedir. Oyuncak evin kapısının açılmasıyla karakter sigorta poliçesi hakkındaki mesajını iletmekte kamera zoom-out ile uzaklaşırken oyuncak evin

kapısında kırılarak düşmektedir (bkz. Görsel 78). Diğer planda ise ekranda koltuk üzerine yıkılmış duvar bloğu yer almaktadır. Koltuğun iç tarafından domuz kumbara yürüyerek öne çıkmaktadır. Birikim mesajını iletirken yan dönen kumbara karakterinin yan tarafının kırık olduğu ve bu hareketiyle içindeki paralarında yuvarlanarak gittiği görülmektedir (bkz. Görsel 79). Kamera uzaklaştığında ise kırık camlar ve duvar parçaları, abajur gibi detaylar alan derinliği etkisinde ekranda yer alırken, uçuşan toz taneleriyle ortamda gerçeklik hissi yaratılmıştır. Bir sonraki sahnede ise evrakların yedeklenmesi mesajını veren aile albümü fotoğrafı ekranda yer almaktadır (bkz. Görsel 80). Kamera uzaklaşıp genel plana geçtiği noktada alan derinliği etkisinde gördüğümüz, çitler, ağaç dallar ve diğer evler ile dış mekânı gördüğümüz bu sahnede çekmece içindeki evrak ve belgelerin etrafa saçıldığını görmekteyiz. İlk sahnedeki oyuncak evin kapısının kırılması, ardından domuz kumbaranın içindeki paraların dökülmesi ve son olarak rüzgârın evrakları uçurmasıyla verilen mesajların etkisi son hareketle arttırılmak istenmiştir. Mekânın değiştiği görüntüler arasındaki geçişlerde kesme tekniği kullanılarak, bir görüntüden diğerine ani geçiş yapılmıştır. Kameranin planlar arası zoom-out yöntemiyle geçmesi haricinde, hareket algısı canlandırılan objelerle desteklenmiştir.



Görsel 78: Oyuncak ev içindeki bebek karakterin yer aldığı sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=fXFNm1Mgu8E> Erişim: 09.01.2021



Görsel 79: Domuz kumbaranın birikim mesajı ilettiği sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=fXFNM1Mgu8E> Erişim: 09.01.2021



Görsel 80: Fotoğraf albümündeki figürün evrakların yedeklenmesi gerektiği mesajını ilettiği sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=fXFNM1Mgu8E> Erişim: 09.01.2021

Spotun genelinde karanlık ve gölgeli bir yaklaşım benimsenmiş, karamsarlık, üzüntü gibi tutumlar desteklenmiştir. İlk planda diğerlerine oranla daha keskin bir ışık kullanılmış, yapay ışık etkisi sağlanmıştır (bkz. Görsel 78). İkinci ve üçüncü planda ise günışığı kullanılmıştır (bkz. Görsel 79, 80). Işık kaynağı mekâna göre değiştirilmiş olsa da ışık yönü her bir mekânda sağ taraftan gelen yatay ışık ile sağlanmıştır. Bu yöntem ile ışık gölge hacimsel etkiyi güçlendirmiştir.



Görsel 81: Logo ve metinlerin beyaz bir şekilde kontrast yarattığı sahne örneği.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=fXFNm1Mgu8E> erişim: 09.01.2021

Spotta kullanılan objeler genellikle gerçek hayattaki karşılıklarına denk gelecek şekilde kullanılmıştır. Reklamın genelinde kahverengi tonları hakimdir, bu da dramatik etkiyi arttırmakta ve olumsuzluk hissini, ölüm ve yıkım algısını güçlendirmektedir. Metinler ve son sahnede ekrana gelen logolar ise beyaz olarak kullanılmış, zemin ile kontrast oluşturarak öne çıkmıştır (bkz. Görsel 81).

Spotun ilk sahnesinde spotu betimleyen “Disaster Tips” metni majiskül, bold ve serifsiz yazı karakteriyle ekranda yer almaktadır. Serifsiz yazı karakterleri daha anlaşılır ve okunur olduğundan, kısa sürede ekranda kalıcak olan metinler için algılanmayı kolaylaştırmaktadır. Metin kendi içinde sola bloklu olacak şekilde, yine çerçevesinde sol tarafında yer alacak şekilde yerleştirilmiştir (bkz. Görsel 81). Son sahnede ise dış sesin daha fazla bilgi için verdiği internet sitesi ekranın ortasında serifsiz, miniskül ve regular olacak şekilde yerleştirilmiştir (bkz. Görsel 82).

Spotta konuşma balonu anlamı taşıyan çerçeve kullanılmıştır. İlk sahnedeki metnin etrafında beyaz bir stroke şeklinde ve son sahnede çizgi şeklinde logoların üzerinde yer almaktadır. Konuşma baloncuğunun uzantısı olan işaret anlatılan duruma göre konumlandırılmış, böylece seslendirilen mesaj öne çıkarılmıştır. Son sahnede iletişim bilgileriyle birlikte; Ad Concil, Ready, FEMA logoları yer alarak spot sonlanmaktadır (bkz. Görsel 82).



Görsel 82: Spotu oluşturan ve destek veren kurum logolarının yer aldığı son sahne.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=fXFNm1Mgu8E> erişim: 09.01.2021

Kukla animasyon tekniği ile üretilen spotta gerçek hayattan detayların olması ve içerik ile mesajın bütünleşerek sunulması oldukça etkilidir. Sahneler arası geçişte herhangi bir efekt kullanılmaması bir bütün olarak yayınlanan spotun parça parça algılanmasına neden olmaktadır. Yine de verilen mesajlar; açık ve görsel etkisi yüksek bir biçimde izleyiciye iletilmektedir. Bu nedenle izleyicinin durumla kendi hayatını bağdaştırması ve davranış değişikliği eğilimine girmesi ön plandadır.

Sonuç olarak incelenen kamu spotlarının ortak özelliği olarak, Babacan’a (2015, s. 62-75) referansla her biri reklam türleri başlığında ele aldığımızda coğrafi türden reklamlar kategorisinde ulusal reklam özelliğine sahiptir. İçerik yönünden sosyal reklam olmakla beraber, kaynak kullanımı açısından ele aldığımızda belli tarih aralığında yayınlanmış olduğu için süreli kampanya olarak karşımıza çıkmaktadır. Belli bir reklam kuşağında yer aldığı ve belli bir kurumun talebi üzerine oluşturulan bu reklam; açık reklamdır.

İncelenen spotlardan elektronik atık kamu spotu üç boyutlu canlandırma tekniğinde, Disaster Tips kukla animasyon tekniğinde, diğer örnekler ise iki boyutlu canlandırma teknikleri ile oluşturulmuştur. İki boyutlu canlandırma tekniği ile oluşturulan “South Africa Climate Change” adlı spotta gerçek görüntü kullanımına da yer verilmiştir.

Örneklerden geri dönüşüm ile ilgili olanlar incelendiğinde, Türkiye’de üretilen “Elektronik Atık” kamu spotu, izleyicinin duygularına hitap eden bir yaklaşımla bilgileri aktarmakta ve harekete geçmesini hedeflemektedir. Amerika’ da üretilen “The Story of Reuse” adlı spotta ise izleyiciye farklı yaklaşımlar aynı spotta sunulmuş, yapılması gerekenler gösterme yoluyla aktarılmıştır. Benzer bir bakış açısıyla üretilen “Disaster Tips” adlı spotta da deprem sonrasında yaşanan farklı sonuçlar izleyiciye sunularak yapılması gerekenler aktarılmıştır. “Depremi Unutma” ve “İklim Değişikliği” ve “South Africa Climate Change” spotlarında ise aktarılan bilgi hemen bir davranış değişikliği yerine sürece yayılmış bir davranış değişikliği beklenmekte, neden-sonuç ilişkisi bakımından izleyiciye sunulmaktadır.

İncelenen tüm spotlar kısa süreli olduğu için metin açık ve net, bitiş sahnelerinde web siteleri ve spotu oluşturulan kurumun logosu yer almaktadır. Erdoğan (2009, s. 48), reklam filmlerinde görüntü kadar metninde önemli olduğunu vurgulamıştır. Gösterilen durumla ilgili doğruların söylenmesi, kısa ve açık metinlerin konuşma dilinde aktarılması, cümlelerde yönlendirme amacıyla eylem kullanılması, reklam filminin sonunda izleyicinin ürün ya da hizmete ulaşmasını sağlayacak telefon, web adresi gibi içeriklere yer verilmesinin önemine değinmiştir. Bu durumda spotu izleyerek bilgi ve fikir sahibi olan izleyici, olayla ilgili web sitesine ya da olayın olumsuz yönleriyle ilgilenen ve spotu oluşturan kurumun adına ulaşarak detaylı bilgi edinebilir. Kamu spotlarının genelinde kullanılan bu yaklaşım incelenen örneklerde de benimsenmiştir.

Örneklerde tek bir plan ve kamera açısıyla başlayıp biten spotlar daha durağan bir etkidedir ve izleyicinin spotu tekrar tekrar görmesi herhangi bir heyecan ve merak durumu yaratmayacağı için olumsuz bir durumdur. Öte yandan elektronik atık örneğindeki gibi fazlaca planın kullanımı ise kısa sürede algıyı çok fazla dağıtmaktadır. Mesajın en etkin verileceği bakış açısı ve planla spotları tasarlamak daha doğru bir yaklaşımdır.

Birinci örnekteki spotta mekân ve karakterler ışık-gölge etkisinde geçişli bir şekilde üç boyutlu olarak renklendirilmiş olup fazla detay ve renk unsuru barındırdığı için algıyı dağıtmakta, görsel anlamda yoğun içerik sunmaktadır. Climate Change spotunda

da fazla sayıda renk kullanılmasına rağmen iki boyutlu şekilde boyanmış olması ve daha yalın bir şekilde çizilmiş olması algılanabilirlik durumunu arttırmıştır. “The Story Of Reuse”, “Depremi Unutma” ve “İklim Değişikliği” örneklerinde ise ikonlarla yapılan anlatım dolayısıyla daha yalın renkler ile iletiler daha algılanabilir haldedir. Bu spotların yanı sıra “Disaster Tips” spotunda kukla animasyon türünün gerçekçi bir mekân ve ışıқта verilmesi etkiyi arttırmıştır diyebiliriz.

İncelenen örneklerde tipografi durağan bir şekilde genellikle mesajı destekleyici içerikte ekranda yer almıştır. Örneklerde serifsiz yazı karakterleri kullanılmış olup genelde bir font ailesine yer verilmiştir. Harekete dahil edilmeyen yazıların özellikle canlandırma tekniği ile üretilen kamu spotlarında tipografi kullanımının zayıf olduğu gözlemlenmiştir.



3. BÖLÜM

HAREKETLİ GRAFİKLER İLE KAMU SPOTU

UYGULAMA ÇALIŞMASI: KAĞIT ATIĞIN GERİ DÖNÜŞÜMÜ

3. BÖLÜM

HAREKETLİ GRAFİKLER İLE KAMU SPOTU

UYGULAMA ÇALIŞMASI: KAĞIT ATIĞIN GERİ DÖNÜŞÜMÜ

Yapılan araştırmalar ve incelenen uygulamalardan yola çıkılarak bu tezin uygulaması olarak hareketli görüntülerden oluşan bir kamu spotu çekimi yapılmıştır. İncelenen örneklerin çevreyle ilişkisi olması üretilen spotun içeriği belirlenirken yol gösterici olmuş, günlük toplumsal sorunlar ön planda tutularak spotun konusu belirlenmiştir. İçerik, teknik ve materyal kullanımı bu doğrultuda seçilmiştir.

Üretilen kamu spotu, stop motion tekniği ve kamera hareketlerinin yer aldığı video görüntüleri birleştirilerek üretilmiştir. Geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik kavramının çıkış noktası olduğu kamu spotunda üretilen figürler, nesneler geri dönüştürülmüş atık kâğıttan tasarlanmıştır.

3.1 Kamu Spotu Uygulaması İçerik Belirleme

İnsan faktörü nedeni ile çevrenin hem ulusal hem de küresel boyutta olumsuz durumlar yarattığı süreç ile karşı karşıyayız. Diğer canlılarla ortak yaşam alanımız olan çevremizi korumak hem diğer canlılar hem de bireylerin kendisi ve yaşanabilir bir dünya için oldukça önemlidir. Çevre sorunlarından yola çıkılarak en temelinde insanların günlük alışkanlıkları incelenerek neden-sonuç ilişkisi etrafında gözlem yapılmıştır. Günümüzde bireylerin en temel ihtiyacının bile satış sürecinde taşınması, korunması, saklanması ve uzun ömürlü olması ambalaj kullanımı gerektirmektedir. Bu ambalajların uygun koşullar gözetilmeden çöpe ve çevreye atılması ise çevre kirliliğine neden olmakta, olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir. Ülkemizde Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ve iş birliği içinde olduğu PAÇGEV, AGED, ÇEVKO gibi kuruluş ve dernekler ambalaj atıklarının toplanarak geri dönüştürülmesine yönelik çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Atık kutularının günümüzde sıklıkla her yerde konumlanması (bkz. Görsel

83), atıkların belediyeler tarafından toplanması, markaların sosyal sorumluluk kampanyalarında atık toplamaya yönelik çalışmaları (bkz. Görsel 84) bu durumu desteklemektedir.



Görsel 83: Farklı atıkların toplanması için konumlandırılmış atık kutuları.

Kaynak: <https://sifiratik.gov.tr/SistemKurulumu> erişim: 08.06.2021



Görsel 84: Dove markasının kullanılmış plastik şişelerle ödeme yapılarak satın alınan şampuan ve duş jeli kampanyası.

Kaynak: <https://sifiratik.co/2020/02/25/dove-plastik/> erişim:08.06.2021

Günümüzde kâğıt, cam, plastik, ahşap ve metalden üretilmiş ambalajlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu materyallerin çeşitli kimyasal ve fiziksel işleminden geçirilerek tekrardan hammadde olarak üretim sürecine dahil olmasına geri dönüşüm denmektedir. Kaynak sıkıntısı dolayısıyla II. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan ve uygulanan geri dönüşüm kampanyalarında vatandaşlar lifsel ve metal materyalli atıkları toplamaya yönlendirilmiştir (Özden, 2021, s. 3). Geri dönüşüm kavramı günümüzde bireylerin çevre-

sel sorunlarla karşı karşıya kalması ve doğal kaynakların yok olmasıyla önem kazanmış, yapılan çalışmalar çeşitlendirilmiştir. Doğal kaynakların yok olmasını engelleyen geri dönüşüm, hammadde ihtiyacını azaltırken enerji tasarrufunda sağlayarak ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Günümüzde çeşitli materyaller; kâğıt, ahşap, metal, bitkisel, plastik, cam, kompozit, organik, elektronik ve pil atıkları için geri dönüşüm sağlanmaktadır (Atık, 2021).

Atık türleri incelendiğinde diğer materyallere oranla yaş, eğitim, cinsiyet farketmeksizin bireylerin daha çok temas ettiği materyal kâğıttır. Günlük hayatımızda sıklıkla kullandığımız kâğıt ambalajlar, gazeteler, defterler, yazışma kâğıtları, kitap, karton koli, not kâğıdı, kâğıt peçete gibi ürünlerin her biri birer kâğıt atıktır. Özellikle geri dönüşüm sağlanabilen kâğıt ambalajların üzerinde türüne göre ikonlar yer almaktadır (bkz. Görsel 85). Kâğıdın sıklıkla kullanılması onu bir noktada sıradanlaştırmakta ve verilmesi gereken önem derecesini azaltmaktadır. Hammaddesinin ağaç olması, ağaçların ise önemli bir doğal kaynak olduğu bilincinin yaygınlaşması gerekmektedir. Kâğıdın geri dönüştürülmesiyle birlikte hem hammadde ihtiyacı için gerekli olan ağaçların kesilmesi engellenmekte hem de dönüştürülmesi ile enerji tasarrufu sağlanmaktadır.



Görsel 85: Kâğıt ambalajlar üzerinde yer alan geri dönüşüm ikonu örnekleri.

Kaynak: https://cdn.istanbul.edu.tr/statics/toplumhekimligi.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2015/11/Geri-dönüşümün-çevre-ve-ekonomi-açısından-önemi-Yrd.Doç.Dr_Öznur-ÖZDEN.pdf erişim: 10.06.2021.

1 ton kâğıdın geri dönüştürülmesi üzerinden yapılan araştırma sonuçlarına göre, 17 ağacın kesilmesi, 36 ton sera gazının ve 267 kg zararlı gazın atmosfere atılımı,

25.900 lt. suyun harcanması, 4.410 lt petrol tüketimi, 2.3 m³ çöp alanının işgali, %35 - 50 oranında enerji harcanması engellenebilmektedir (PAGÇEV, 2021). Atık kağıtların çöpe atılması tüm bu yararı önlerken, çevreye atılması ise çevre kirliliğine neden olmaktadır. Doğru şekilde ayrıştırılarak geri dönüşüm sürecine giren kullanılmış kağıtlar, hava kirliliğini kirliliğini %74-94, su kirliliğini %35 oranında azaltmaktadır. Kâğıt ambalaj atıklarının geri dönüştürülmesiyle beraber tekrar kullanımı için bireylerin yönlendirilmeside önemli bir durumdur. Yakın tarihte Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı ve TEMA Vakfı iş birliğinde Tetra Pak Türkiye'nin destekleriyle uygulanan Sıfır Atık Eğitim Projesi kapsamında ambalaj kutuları üzerinden farklı eğitim seviyesindeki çocuklara yönelik oyunlar çıkmakta, koruyuculuk görevini bitiren ambalaj çocuklar için bir oyun aracına dönüşmektedir (bkz. Görsel 86). Kutuda sanat olarak adlandırılan oyunda, cut-out tekniği ile verilen objeler kesilerek kâğıttan bir alan oluşturmaktadır. Böylece ambalajın dönüştürülmeden de farklı bir amaç ile kullanılması, çevreye olumlu yönde katkı sağlarken hedef kitlede yer alan çocuklara geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik bilinci oyun yoluyla aktarılmaktadır. Atığın kendisi ana materyal olarak kullanılır hale gelerek sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır.

Kutuda Sanat



Görsel 86: Tema Vakfı kutu ambalajdan oyun tasarımı.

Kaynak: <https://sifiratiktema.org> Erişim: 20.05.2021

Çeşitli kitle iletişim araçlarına başvurularak tasarlanan çevre için yürütülen sosyal kampanyalar mevcuttur. Ambalaj atıkları ve geri dönüşüm konulu, hareketli grafik tekniklerine başvurularak üretilen kamu spotları incelendiğinde ise Çevre ve Şehircilik Bakanlığı işbirliği ile 2015 yılında yayınlanan PAGÇEV “Ambalaj Atıklarının Kayna-

ğında Ayrılması” adlı kamu spotu, 2017 yılında yayınlanan AGED işbirliği ile üretilmiş olan “Kâğıt Atıkların Geri Dönüşümü” kamu spotu (bkz. Görsel 87) ve ikinci bölümde incenmiş örnekler arasında da yer alan TUBİSAD işbirliği ile üretilen “Elektronik Atıkların Geri Dönüşümü” adlı kamu spotu karşımıza çıkmaktadır. Geri dönüşüm için üretilen bu spotlar bilgisayar animasyonu tekniğinde üretilmiştir.



Görsel 87: AGED kâğıt geri dönüşüm kamu spotu ekran görüntüsü.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=U1uRdqSLrFg> erişim: 10.06.2021

Toplumda atıkların geri dönüşümü yönünde olumlu bir davranış değişikliğinin görünür ve hissedilir düzeyde olmaması, çevre problemleriyle karşı karşıya kalınması ve doğal kaynakların giderek yok olması ve yapılan araştırmalardan yola çıkılarak; kâğıt atıkların geri dönüşümünün önemini vurgulayan bir kamu spotu üretilmesi hedeflenmiştir. Uygulama çalışması olarak tasarlanan kamu spotunda iletilecek mesaj, kâğıt atıkların çöpe atılmasının yanlış olduğu ve geri dönüşüm ile tekrar kullanılabilirliğini sağlamanın önemini vurgulanmaktadır. Oluşturulan kamu spotunun çevre ve atık yönetimi ile ilgilenen, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı için üretilmesi hedeflenmektedir.

3.2 Kâğıt Atık Geri Dönüşümü Kamu Spotu Uygulama Çalışması

Uygulama çalışmasının içeriği belirlendikten sonra planlı ve doğru yönlendirmeler ile ilerlemek için reklam filmi üretilirken izlenilen yol, üretilen kamu spotu içinde benimsenmiştir. Öncelikli olarak amaç, hedef kitle, mesaj içeriği, problem açıkça belirlenmiştir. Durum tespiti gibi görünen bu ön çalışmayı Erdoğan ve Akbulut (2009, s. 49)

reklam bilgilendirme metni (brief) olarak tanımlamaktadır. Brief genellikle uygulama çalışmasına başlamadan önce reklam veren ve reklam ajansı arasında doğru bilgilendirme amacıyla oluşturulan metindir. Brief kolay, kısa ve anlaşılır olmalı, hedef kitle ve reklamın amacı yer almalıdır (Erdoğan, Eda Balkaş; Tan Akbulut, Nesrin, 2009, s. 49). İçeriği belirlenen uygulama çalışması için bilgilendirme metni (brief) oluşturulmuştur. Brief için yapılan çalışma şu şekildedir;

Marka/Ürün

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı

Genel Bilgi

Kamuoyunun kâğıt ambalajlarının geri dönüşümü yönünde bilgilendirmesiyle bu yönde olumlu davranış geliştirileceği ve geri dönüşüm sürecine destek olacağı beklenmektedir.

Problem

Kamuoyunun geri dönüşüm konusunda gerekli özveride olmaması ve konu hakkında bilgi eksikliği

İstek

Kamuoyunun sürdürülebilirliği desteklemesi.

Amaç

Kamuoyunun geri dönüştürülebilen kâğıt atıkları geri dönüşüm sürecine dahil etmesi ile doğal kaynakların tüketiminin ve çevre kirliliğinin azalması, enerji tasarrufu sağlanmasına destek olması.

Konumlandırma

Geri dönüştürülen kâğıt atıklar.

Hedef Kitle

Genel izleyici kitlesi

Tonlama

Uyarıcı ve umut verici, davranış değişikliği yönünde bilgilendirme yapan.

3.2.1 Senaryo

Reklam filminde sunulacak olan mal ve hizmete dair mesajın gelişimini ve bütünsel yapıda yer alan detaylandırmaları yapan metne senaryo denmektedir (Miller, 2016, s. 158). Mekân, çekim oran ve planların, diyalog, seslendirme gibi detayların yer aldığı olay örgüsünü aktararak, üretilecek olan film hakkında okuyan kişiyi fikir sahibi yapmaktadır.

Jowett & O'Donnell (2017, s. 239) medya ve davranış değişikliği deneylerine yer verdiği bölümde; insanların kendilerine benzediklerini düşündükleri film ya da televizyon karakterlerinden etkilenmeye eğilim gösterdiklerine değinmiştir. Canlandırma tekniği ile üretilen spotta bu doğrultuda günlük hayatta herkesin yaşadığı ya da yaşayabileceği sıradan bir kesit ele alınmış, izleyicinin aidiyet kurması ve bunun sonucunda duygusal ve olumlu etki oluşturması hedeflenmiştir. Hazırlık aşaması sürecinden olan; mesaj ve olay örgüsü planlaması için senaryo oluşturulmuştur.

Sahneler planlanırken oluşturulan figürlerin kişisel özellikleri detaylandırılabilir. Örneğin bir kostüm giyen bireyi tanımlamaktadır. İzleyicinin net çizgileri ile karakterle ve mekânla etkileşiminin gücü bu küçük detaylar ile sağlanabilmektedir. Sahne donanımında içeride yer alan nesneler ortam hakkında fikir vermekte, karakterle iletişimi arttırmaktadır (Miller, 2016, s. 179). Bu durum normal film üretimlerine oranla canlandırma türünde eğer ki gerçek hayattan bir kesit modelleniyor ise dikkat edilmesi gereken bir konudur. Uygulama çalışmasında bu durum göz önünde bulundurularak tasarlanan sahnelerde kişi ile etkileşim yaratabilecek detaylara yer verilmiştir. Örneğin mutfak sahnesinde ocağın üzerinde yer alan tencere gerçeklik etkisini vurgulamakta, sahne donanımı ile mekân ile figür etkileşimi gerçekçi bir dille aktarılmaktadır.

Dış-Ev-Geniş Aç

Dış pencereden gözüken bir ev ortamına izleyici dışardan bakmaktadır. İç mekânda figürler silüet olarak gözükmemektedir.

İç-Ev-Geniş

Kamera pencereden zoom-in hareketiyle içeri girer ve ev ortamında dolaşmaya başlar.

İlk olarak kadın figür ekranda belirir ve gazete okumaktadır. Kamera gazeteye yaklaşır ve kaydırma hareketiyle evin içindeki bir başka bölüme geçer. Burada erkek figür kâğıt kutu ambalajdan bardağa içecek dökmektedir. Kamera genişten yakın plana geçerek ambalajı gösterir ve yine pan hareketiyle çocuğun bulunduğu odaya geçer. Burada da çocuk figürü birşeyler çizmektedir. Kamera yine kâğıtlara odaklanarak vurgu yapar.

Odalar açısı geçişten sonra kamera yine pan hareketi ile başka bir mekâna geçer. Sahnenin ortasında bir çöp kutusu yer almaktadır. Işık kutunun üzerindedir. Figürler belli aralıklarla gelerek az önce detay olarak karşımıza çıkan kâğıttan üretilen malzemeleri çöp kutusuna atmaktadır. Kamera üstten bakış açısıyla çöp kutusunu ve içindeki atıkları gösterir.

İç-Ev-Yakın

Işık giderek karanlıklaşıırken çöp kutusu hareket etmeye başlar. Kâğıt atıklar çöpün içinden kaçmaya çalışırlar ve kaçarak kendilerini geri dönüşüm kutusuna atarlar. Dış ses bu sırada “Gündelik hayatımızda kâğıt atık olabilecek dergi, kitap, defter ve kâğıt ambalajlar sıklıkla kullandığımız ürünlerdir. Ancak kâğıdın ayrıştırılmadan çöpe atılması geri dönüştürülmesini engellemekte ve bu durum hem ekonomik olarak hem de çevresel anlamda olumsuz etkiler yarat-

maktadır. Doğal kaynağı ormanlar olan kâğıdın geri dönüştürülmesi oldukça önemlidir.” Şeklinde bilgi vermektedir. Geri dönüşüm ikonu ekrana gelir ve dönemeye başlar ortam aydınlanarak tamamen beyaz bir ekran gözüktür.

Dış-Market-Geniş Açı

Beyaz ekrandan tilt hareketi ile kamera aşağı doğru döner ve dış mekân da bir market belirir. Marketin önünde kadın, erkek ve çocuk figürü silüet şeklinde yer almaktadır. Market raflarında spotun ilk başlarında gösterilen kâğıt materyalli ürünler raflardadır. Dış ses “Sizde kâğıt ambalaj atıklarını geri dönüşüm kutularına atarak dönüşmelerini sağlayabilir, normal bir kâğıdın üretilmesi için gerekli olan su miktarını %60, enerji ihtiyacını ise %40 oranında azalmasına, hava ve su kirliliğinin en aza inmesine yardımcı olabilir, yılda 25 milyon ton ağacı kesilmekten kurtarabilirsiniz. Böylece çevre kirliliği önlenir, doğal kaynakların yok olması engellenmiş olur.” şeklinde bilgilendirme yapar. Bu sırada kamera uzaklaşmakta ve dış mekân görüntüsünde atık kutuları belirlemektedir. Son olarak Çevre ve Şehircilik Bakanlığı logosunun ekrana gelmesiyle spot sonlanmaktadır.

3.2.2 Storyboard Uygulaması

Reklam filmlerinde genellikle süre kısa olduğu için izleyiciye anlatılmak istenen doğrudan anlatılmalıdır. Bu nedenle daha uzun ve mesaj kaygısı gütmeyen yapımlara oranla, reklam filmlerinde senaryoya daha az ihtiyaç duyulmaktadır. Resimli reklam senaryosu yani story board oluşturularak reklam filminin görsel haritası oluşturulmaktadır (Erdoğan, Eda Balkaş; Tan Akbulut, Nesrin, 2009, s. 69). Çizim planlaması olarak tanımlayabileceğimiz storyboard canlandırma tekniği için önem taşımaktadır. Planlamanın genel olay hakkında fikir vermesi, varsa konuşma ve ses içeriğinin analiz edilerek hareket ve mimiklerle uygun şekilde çizilerek detaylandırılması çekim yapılırken kolaylık sağlamak ve yönlendirmektedir. Plan seçimi, kamera hareketi, canlandırma devamlılığı, sahnede yer alan objenin konumu ve önemi gibi detaylar storyboard ile somutlaşmaktadır (Blair, 2021, s. 208), (Dedeal, 1999, s. 71-72).

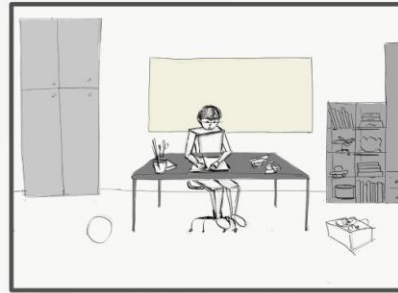




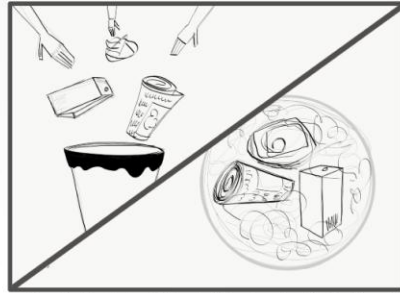
Ev ortamında geçen spotta anne karakteri gazete okumaktadır.



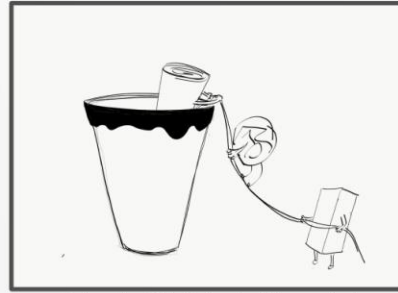
Baba karakteri kağıt ambalaj paketli meyve suyu kutusundan bardağına dökmetedir.



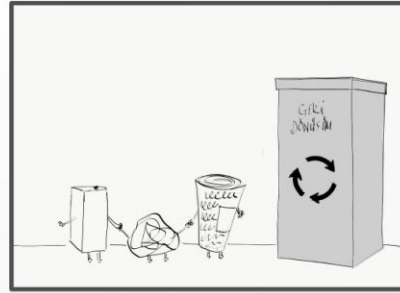
Çocuk resim yapmaktadır.



Önceki sahnelerde gözüken kağıt materyaller tek tek çöpe atılmaktadır. Ve çöpün içindeki halleri ekrana gelmektedir.



Kağıt atıklar çöpün içinden çıkarak kaçmaya başlar.



Geri dönüşüm kutusunun içine girerler.



Geri dönüştürülmüş kağıtlar tekrardan kullanılmak üzere gündelik hayatta karakterlerin karşısına gelir.



Çevre ve Şehircilik Bakanlığı logosunun ekrana gelmesiyle spot sonlanır.

Görsel 88: Uygulama çalışması storyboardu.

Kaynak: Şule Yılmaz Erişim: 13.04.2021

Reklamı oluşturan her görüntünün tek tek ve detaylı çizimine shootingboard denilmektedir. Storyboard genel film için çizilmesine rağmen bazı sahnelerde karakter hareketi gibi detaya ihtiyaç duyulduğu zamanlarda reklam sahneleri daha detaylı çizilerek yol gösterici olmaktadır (Erdoğan, Eda Balkaş; Tan Akbulut, Nesrin, 2009, s. 71). Oluşturulan senaryo doğrultusunda çekimin plan, programını sağlamak ve önizlemesini görmek için yalnızca storyboard çalışması yapılmıştır (bkz. Görsel 88).

3.2.3 Canlandırma Tekniği

Reklam üretimlerinde canlandırma tekniklerine başvurulması yaratıcılığı desteklemekte, mesajı destekleyen canlandırmalar estetik katarak görsel etkiyi arttırmaktadır. Hatırlanma durumu kodlama; bilgilerin hafızaya yerleştirilmesi, depolanması; hafızada tutulması ve geri çağırma, gerekli olduğunda tekrardan anımsanma durumu şeklindeki süreç ile gerçekleşmektedir. Böylece reklam içinde geçen görsel içerikler görsel hafızaya, işitsel içeriklerde işitel hafızaya etki ederek bireylerin hatırlama durumuna etki etmektedir. Böylece canlandırma yöntemi ile tasarlanan sahne ve karakterler izleyicinin dikkatini daha fazla çekerek akılda kalma durumunu olumlu yönde etkilemektedir (Türkmenoğlu, 2015, s. 57-62). Ayrıca kamu spotlarının ticari reklamlara oranla daha düşük bütçe ile üretilmeleri prodüksiyon anlamında sınırlılık yaratmaktadır. Bu nedenle görsel etkinlik durumu güçlü sayılmayan, genellikle gerçek hayattan kesitlerin yer aldığı ve reklam kuşağı içinde öğüt veren bu spotların izleyici üzerindeki etkisi diğer reklamlara oranla daha düşüktür. Gerçek ortam ve kişilerle çekilen reklamlardan ziyade, içerikle bütünleştiği takdirde canlandırma tekniklerine başvurmak yerinde bir karardır. Böylece belli bir sorunu gün yüzüne çıkarıp, sorunun çözülmesi veya olumlu yönde davranış değişikliği hedefleyen spotlar görsel anlamda daha dikkat çekici bir yapıya bürünmektedir.

Canlandırma tekniklerinin içerikle uygun olduğu halde her koşullarda üretilmesinin mümkün olması, maliyet ve zaman tasarrufu sağlaması ve alışlagelmiş gerçek görseelliğin dışında yaratıcı bir üslup ile izleyiciyi etkilemesi dolayısıyla uygulama çalışması kapsamında oluşturulan kamu spotunda canlandırma tekniği kullanılmıştır. Hareketli grafik türlerinden, geleneksel canlandırma tekniklerinden olan stop motion

tekniki kullanılmış, stop motion tekniğinin yanında maket mekanlar içi geçiş ve etkiyi arttırmak için kamera hareketlerinden yararlanılmıştır. Stop motion tekniği iki boyutlu ve üç boyutlu olarak uygulanabilmektedir ve tekniğin uygulandığı malzeme seçimi oldukça çeşitlidir. Uygulama çalışmasında iki boyutlu ve üç boyutlu stop motion tekniği, kâğıt malzemesi ile bütünleştirilerek kullanılmıştır. Stop motion çekim tekniği aynı olmasına rağmen kullanılan malzeme türü çeşitlilik göstermektedir. Tekniği detaylandıran Furniss'e (2013, s. 232-244) göre; iki boyutlu stop motion uygulamalarından cut-out (kes çıkar) olarak adlandırılan teknik, özellikle ters ışık yer alan sahnelerde tercih edilmiş, silüet görüntüsü yaratması sağlanmıştır. Cut-out tekniğinde herhangi bir malzeme kullanılabilir, ancak yapılan çalışmalarda genellikle kâğıt materyali tercih edilmekte; ışık etkileşimi ile ortaya çıkan doku, renk ve leke görüntüleri animasyona katkı sağlamak ve kullanımını arttırmaktadır. Kâğıt materyalinin kesilmesi, katlanması ve boyutları olan bir biçime dönüştürülmesi ile üç boyutlu stop motion tekniğine de yer verilmiştir. Oluşturulan mekân, figür ve nesneler oranlanarak küçültülmüş ve her plan için ayrı sahne tasarlanmıştır. Modellenen nesneler bir noktada kukla animasyonu algısını da hissettirmektedir.



Görsel 89: Kağıt modelleme ve stop motion tekniği ile üretilen THY reklam filmi.

Kaynak: <https://mediacat.com/thyden-dunyayi-kagitla-bastan-yaratan-reklam-filmi/>

Erişim: 14.06.2021

Ülkemizde ve dünyada stop motion tekniğinde kâğıt malzemesi kullanılarak üretilen reklam ve kısa film örnekleri mevcuttur. 2014 yılında Innocean Türkiye reklam ajansının Türk Havayolları için ürettiği reklam filmi kâğıt ve stop motion tekniğinin bir arada kullanıldığı reklam filmi üç boyutlu canlandırma türü örneğidir (bkz. Görsel 89). 2015 yılında Medina Turgul DDB reklam ajansının Tat Gıda/Sek için ürettiği ve kâğıt sanatçısı Mauro Seresini tarafından kâğıt tasarımların oluşturulduğu ve Virgilio Villoresi tarafından stop motion olarak çekilen reklam filmi buna örnektir (bkz. Görsel 90). Bu iki reklam filmine oranla stop motion tekniğinin daha az oranda kullanıldığı, kamera hareketi ve ışık etkisiyle güçlü bir etki sunan, National Geographic için oluşturulan, tarihsel dönemlerin sunulduğu kısa film 2016 yılında üretilmiştir. Filmde kâğıt modelleme tekniği ile üç boyutlu olarak gözüken figürler daha detaylı bir şekilde öne çıkarılırken, kes çıkar tekniği ile üretilen iki boyutlu formlar ise ışıkla birleştirilerek, Lotte Reiniger etkisinde, silüet şeklinde filme derinlik katmıştır (bkz. Görsel 91).

2018 yılında Creative tarafından üretilen ve üretim hâlinde olduğu; “Afife Tiyatları” filmi, çen Havalimanı için filmlerde tekniği ve



Pomus tarafından üretilen sürecine dayalı Yapı Kredi ro Ödülleri” Sabiha Gökman 10. Yıl üretilen kısa stop motion kâğıt mater-

yaller kullanılmıştır.

Görsel 90: Stop motion tekniğinde kğıt kullanılarak üretilmiş reklam filmi.

Kaynak: <https://www.campaigntr.com/sekten-yeni-reklam-filmi-iyi-sutten-iyi-peynir/>

Erişim:14.06.2021



Görsel 91: National Geographic için üretilen kısa film.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ovzoNbUkg6k> Erişim: 14.06.2021

Kâğıt kullanılarak üretilen filmler ve reklamlar mekanı birebir somutlaştırırken düşşel bir etki de yaratmaktadır. Genellikle aynı renk ve aynı kağıttan oluşturulan mekanlar birbiriyle bütünlük sağlamaktadır. Ancak araştırma ve incelemelerde bu tekniğin genellikle ticari reklam kampanyalarında kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle kamu spotu filmlerine başka bir yaklaşım getirmek için stop motion yöntemi uygulama çalışmasına dahil edilmiştir. Kes-çıkır tekniği ve kağıt modellemeler ile iki boyutlu ve üç boyutlu stop motion tekniği kullanılarak uygulama çalışması olarak üretilen kamu spotunda, materyal olarak kağıt kullanılmıştır. Kağıt atıkların geri dönüştürülmesinin altını çizen spotta, içerik ile birbirini destekleyecek şekilde atık kağıtlar geri dönüştürelek tekrardan kullanılabilir hale getirilmiş, mekan ve figürler dönüştürülen kağıtlar ile oluşturulmuştur. El yapımı olarak üretilen kağıtların, görüntüde form olarak yer alması sağlanmıştır. Böylece hedeflenen mesajın görsellerle desteklenerek bütünleyici bir şekilde hedef kitleye ulaşması ve etki etmesi beklenmektedir.

3.3 Yapım Aşaması

Uygulama çalışmasının yapım aşaması öncelikli olarak kullanılacak olan malzeme ve maket üretim süreci, sonrasında prodüksiyon; çekim, kurgu ve montaj sürecini içermektedir.

Tasarlanan kamu spotunun anlatım içeriklerinde izlenilecek anlatım biçimi ilk olarak belirlenmiştir. Uygulama çalışması olarak oluşturulan spotta, öykü anlatan reklam türü canlandırma tekniği ile sunulmaktadır. Mesaj aktarımı ve oluşumu açısından incelendiğinde ise bilgilendirmek ve ikna etme amacı doğrultusunda düz, doğrudan anlatım kullanıldığı görülmektedir. Canlandırma ve gösterme türünden yararlanılan spotta açıklayıcı gösterim türüyle de neden-sonuç ilişkisi kurulmuştur. Genellikle simgesel anlatımlarda kullanılan güdülere ve duygulara seslenen etki-tepki yaklaşımı benimsen-

miştir. Yine duygulara hitap ederek davranış değişikliği amaçlayan yananlamsal seslenme biçimine başvurulmuştur.

3.3.1 Kâğıt Yapımı

Geri dönüştürme işlemi için öncelikle kullanılmış, atık kâğıtlar toplanmış ve suda bekletilmiştir (bkz. Görsel 92). Bir süre suda bekleyerek yumuşayan atık kâğıtlar mutfak robotundan geçirilerek hamur kıvamına getirilmiştir (bkz. Görsel 93).

Üretilcek olan kâğıdın boyutuna göre bir elek yapılmıştır. İki adet aynı boyutta çerçeveden oluşan eleklerden birinin üzerine tel gerilmiştir. Eleğin sığabileceği genişlikte bir kabın içerisine kâğıt hamuru ve su koyularak karıştırılır ve hamur seyreltilmiş olur. Sonrasında elekler üstüste gelecek şekilde yerleştirilir ve kabın içerisine daldırılır (bkz. Görsel 94). Su ve kâğıt hamurundan oluşan karışımın su kısmı elek yardımıyla aşağıya akarken, eleğin üzerinde kâğıt hamuru bir tabaka halinde kalmaktadır (bkz. Görsel 95).



Görsel 92: Geri dönüştürülmek üzere suda bekletilen atık kâğıtlar.

Kaynak: Şule Yılmaz fotoğraf arşivi. Erişim: 09.06.2021

Görsel 93: Blender yardımıyla hamur haline gelen atık kâğıt görseli.

Kaynak: Şule Yılmaz fotoğraf arşivi. Erişim: 09.06.2021



Görsel 94: Eleğin su ve kâğıt hamuru karışımı içerisine daldırıldığını gösteren görsel.

Kaynak: Şule Yılmaz fotoğraf arşivi. Erişim: 09.06.2021

Görsel 95: Hamurunun bir tabaka halinde tel gerilen çerçeve üzerinde kalması.

Kaynak: Şule Yılmaz fotoğraf arşivi. Erişim: 09.06.2021

Çerçeve üzerinde tabaka halinde kalan kâğıt hamuru bir kumaşın üzerine çevrilerek bırakılır. Bir sünger yardımıyla su fazlası alınır böylece hamurun telden ayrışması ve kumaşa yapışması sağlanır (bkz. Görsel 96). Üzerinde kâğıt tabakası bulunan kumaş asılarak kurumaya bırakılır (bkz. Görsel 97). Kuruyan kâğıtlar kumaştaki kolayca ayrılır ve presslenir. Böylece atık kâğıtlardan yeniden kullanılabilen; dönüştürülmüş kâğıtlar elde edilmiştir (bkz. Görsel 98).



Görsel 96: Kumaş üzerine konulan çerçeve ve fazla suyun alınma işlemi.

Kaynak: Şule Yılmaz fotoğraf arşivi. Erişim: 09.06.2021



Görsel 97: Asılarak kurutulan kâğıtlar.

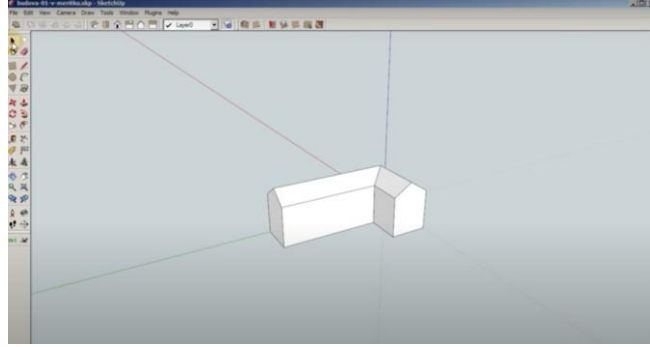
Kaynak: Şule Yılmaz fotoğraf arşivi. Erişim: 09.06.2021

Görsel 98: Üretim süreci sonunda geri dönüştürülerek elde edilen kâğıtlar.

Kaynak: Şule Yılmaz fotoğraf arşivi. Erişim: 09.06.2021

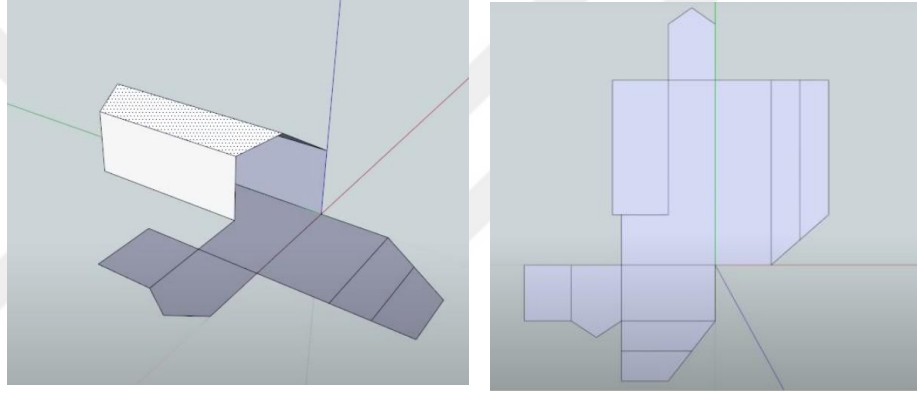
3.3.2 Maket Yapımı

Senaryoya göre spotta yer alacak olan mekanlar öncesinde eskiz şeklinde kâğıt üzerine çizilmiştir. Sonrasında bilgisayar ortamında “Adobe Illustrator” programında iki boyutlu olarak çizilmiş, bazı sahneler detaylandırılarak storyboarda yerleştirilmiştir. Çizilen görüntülerin maket oluşturma sürecinde doğru referans oluşturması için “Sketchup” adlı programa aktarılarak modellenmiş ve oranlanmıştır. En, boy ve yüksekliği bulunan objelerin açılmış hali yine program üzerinden görüntülenerek referans oluşturması sağlanmıştır (bkz. Görsel 99). Objelerin açık hallerinin kullanımı genellikle detaylı objelerde referans oluşturmak için kullanılmış (bkz. Görsel 100), daha genel objeler ise cetvel yardımıyla boyutlandırılarak kesim işlemi gerçekleştirilmiştir. İki boyutlu olarak kesilen görsellerin kırılmaları yapılarak üç boyutlu forma dönüştürülmüş ve yapıştırıcı yardımıyla yapıştırılmıştır. Bazı formların ise kes çıkar tekniği ile iki boyutlu olarak kesim işlemi gerçekleştirilmiştir. Storyboard çizimi ve modellenen program ortamındaki çizimden yola çıkılarak yerleştirmeler yapılmış ve mekanlar oluşturulmuştur.



Görsel 99: SketchUp programında tasarlanan objenin üç boyutlu görünümü.

Kaynak: Şule Yılmaz Erişim: 20.06.2021



Görsel 100: SketchUp programında tasarlanan objenin iki boyutlu düzlem üzerindeki açık görünümü.

Kaynak: Şule Yılmaz Erişim: 20.06.2021

Modellenen mekanlar kesim işlemi yapılarak üç boyutlu formlara dönüştürülmüştür. Oluşturulan mekanlarda, gerçek hayata öykünen detaylara yer verilen kamu spotunda tek renk kağıt kullanılmıştır (bkz. Görsel 101-102).



Görsel 101: Uygulama çalışması için tasarlanan sahne görüntüsü.

Kaynak: Şule Yılmaz fotoğraf arşivi Erişim: 23.06.2021



Görsel 102: Uygulama çalışması için tasarlanan sahne görüntüsü.

Kaynak: Şule Yılmaz fotoğraf arşivi Erişim: 23.06.2021

3.3.3 Prodüksiyon

Dijital ortamlarda ve özellikle televizyonda yayınlanması planlanan kamu spotu için ekran boyutlandırması önem taşımaktadır. Işık'ın (2013, s. 87) yer verdiği bilgiye göre, piksel sayısının fazla olması derinlik ve ayrıntıyı arttırmaktadır. Bu nedenle standart çözünürlük 720x576 piksel boyutunu tercih etmek yerine, 1920x1080 piksel olan HD yani High Definition (Yüksek Çözünürlük) ve boyutlandırma oranı 16/9 olan boyutlandırmayı seçmek daha doğrudur. Çekim öncesinde boyutlandırma planlaması yapılmıştır.

Maket setleri sırasıyla kurularak, Canon 6D ve Sony a6500 makineleri ile çekim gerçekleştirilmiştir. Karakter hareketleri sırasında ise 1 saniye için 12 kare fotoğraf çekilerek stop-motion tekniği uygulanmıştır. Makinelerin sabit durması için tripot kullanılmıştır. Fotoğrafın yanı sıra kamera hareketi ile sahnede dolanma hissiyatı yaratılan görüntülerde video kaydı yapılmış olup, bu çekim sırasında kamera ile x, y, z ekseninde hareket edebilen robotik cihaz olan ve Slider (bkz. Görsel 103) adı verilen aparat kullanılmıştır. Böylece kamera hareketi içinde ritmik bir durum sağlanmış ve titreme olması engellenmiştir.



Görsel 103: Üzerinde kamera yer alan Slider.

Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/ara?q=kamera+slider> Erişim: 20.06.2021

Kameranın ileri, geri, sağa, sola, yukarı ve aşağıya hareket ettirilerek oluşturulan kaydırma hareketi spotta sahne geçişlerinde kullanılmıştır. Genellikle kameranın bu hareketleri anlatıyı desteklemenin yanında kişileri vurgulamak, nesne ve kişi hareketini izlemek için kullanılmaktadır. Uygulama çalışmasında, sahne içindeki hareketi sağlar-ken pan ve tilt hareketine başvurulmuştur. Geçiş tekniklerinden, zincirleme geçiş tekni-

ği ile sahneler arası geçiş sağlanmıştır. İlk görüntünün yavaşça kaybolması ve diğer görüntünün belirmesiyle oluşan bu tür, yumuşak bir geçiş etkisi yaratmaktadır. İçerikte ani ve heyecan gerektiren bir tutum yoksa bu geçişi kullanmak, hareketin devamlılığını sağlayarak izleyicinin olaylar arasında bağ kurmasına neden olmaktadır (Hünerli, 2000, s. 85-95). Optik kaydırma olarak adlandırabileceğimiz, makinenin sabit, objektifin ise sahip olduğu odak uzaklığı arasında yakınlaşıp uzaklaşması ile oluşan zoom-in ve zoom-out hareketi de gerekli olan ve ayrıntının büyütülmesi hedeflenen sahnelerde uygulanmıştır.

Kullanım koşullarına göre farklı anlam etkisi sağlayan çeşitli çekim ölçekleri kullanılmıştır. İlk sahnenin genel çekim ölçeği kullanılarak çekilmesi, izleyiciyi mekân ve kişi hakkında fikir sahibi yapması hedeflenmiştir. Sonraki sahnelerde ise genellikle figürün baş ve bel arasının gözüktüğü, daha yakın plan olan ve bel çekim olarak adlandırılan çekim ölçeğine başvurulmuştur. Kişinin davranışını vurgulayan bu ölçek, figürlerin kâğıt atık olacak olan objelerle olan ilişkisini göstermek için tercih edilmiştir. Uygulamada çalışmasında ayrıntıyı göstermek, izleyicinin algısını bir noktada toplamak için, atıkların atıldığı sahnede olduğu gibi bazı sahnelerde yakın plan kullanılmıştır.

Uygulama sırasında çekim ölçeklerine göre objektif kullanımı farklılık göstermiştir. 16-55 mm odak uzaklığına sahip bir hareketli objektifte kullanılmış, zoom-in ve zoom-out hareketi bu objektif ile sağlanmıştır. Genel plan çekimlerinde ise 35 mm odak uzaklığına sahip geniş açılı objektif, yakın plan çekimlerinde de 85 mm odak uzaklığına sahip tele objektif tercih edilmiştir. Her iki objektifin diyafram değeri ise 1.4'tür. Bu değer görüntüde alan derinliği etkisini güçlendirmekte, nesneler arasında görsel hiyerarşi sağlarken keskin ve net bir görüntü kalitesi sunmaktadır. Diyafram değeri ve zoom ile yakınlaşma ile sağlanan alan derinliği etkisinde netlenen obje tamamen net, geride kalan kısımlar ise flu gözükmemektedir. Bu teknik ile öne çıkarılan ve vurgu yapılan obje izleyici tarafından kolaylıkla algılanır.

Işığın gün içerisinde zamana bağlı olarak şiddeti ve sıcaklığı değişmektedir. Bu değişimin çekimi etkilememesi amacıyla, yapay ışık kaynaklarından yararlanılarak ışık

seti kurulmuştur. Işıkların türü ve amacı değişmekte anlatıma etki etmektedir. Ortam üzerinde genel bir aydınlatma sağlayarak parlaklık ve şiddeti ile her sahnede aynı etkinin yakalanmasını sağlayan anahtar ışık kullanılmıştır. Aynı zamanda bu ışık her sahne de hacimsel etkiyi ön plana çıkarmaktadır. Bir diğer kullanılan ışık ise fon ışığıdır. Kişinin arka planda ayrılmasını sağlayan bu ışık, fona düşen gölge etkisini de yok etmektedir (Başak, 2007, s. 54). Farklı görsel etkiler yaratmak için ise yanal ışık kullanılmıştır. Genellikle olayı dramatize etmeye, ışık ve gölge etkini güçlendirmeye yarayan bu ışık detayları ve dokuları ön plana çıkarmakta, şiirsel bir görüntü yakalanmasını sağlamaktadır. Tüm bunların yanında son sahnede geri dönüşüm ile tekrar kullanıma giren nesneleri vurgulamak için ters ışık etkisi kullanılarak figürlerin silüet şeklinde görünmesi sağlanmıştır.

Hünerli (2000, s. 100), bir anlatıda kişi kullanımının görüntüdeki en canlı öge olduğunu belirtmekte, karakterin öykü içerisinde taşıdığı anlamın ise hiyerarşi yarattığına değinmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda spotta kullanılan kişiler anne, baba ve çocukta oluşan çekirdek bir aile olarak tasarlanmış ve izleyicinin canlandırılan kişilerle bağ kurması hedeflenmiştir. Aynı zamanda çöpe atılan atık nesnelerin devinim kazanması için kişileştirme yapılmıştır. Böylece gerçeküstü bir bakış açısı canlandırma tekniği ile kendini göstermiştir.

Karakterlerin yer aldığı sahnelerde bakış açısı boşluğuna dikkat edilmiştir. Karakterin göz kısmı kadrajın 1/3 oranına denk gelecek yere yerleştirilmiş, baktığı yönde daha fazla boşluk kalmasıyla konu ve bakışın anlam kazanması sağlanmıştır. (Başak, 2007, s. 48). Ayrıca görüntüyü eşit iki dikey ve iki yatay olarak böldüğü hayal edilen çizgilerin kesişim noktası altın noktaları belirtmektedir. Sahne kurgusunda özellikle figürlerin bu noktalar üzerine gelmesi önemsenmiştir.

Erdoğan ve Akbulut'tan (2009, s. 63) referansla, reklam filmlerinde 10 sn-25, 20 sn- 45, 30 sn - 65, 60 sn 125 sözcük yer almalıdır. Bu bilgi doğrultusunda üretilecek olan spotta diyalog yer almamakta, dış ses istatistiksel bir veriyi seslendirerek bilgilendirme yapmaktadır. Becer (2015, 234), basılı sayfalardaki beyaz boşluk etkisini, reklam filmlerinde sessizlik ile karşılandığını belirtmektedir. Böylece görüntü ön plana çıkmak-

ta, dış sesin seslendirdiği metnin izleyici tarafında algılanması kolaylaşmaktadır. Uygulama çalışmasında işitel göstergeler kategorisinde inceleyebileceğimiz konuşma türlerinden olan, filmdeki bir karakterin konuşmadığı ancak sesin dışardan duyulduğu ya da üçüncü bir kişi (dış ses) tarafından seslendirildiği biçim benimsenmiştir (Hünerli, 2000, s. 76). Bu seslendirme biçimi olay hakkında izleyiciye bilgilendirme yapar, bu nedenle kamu spotu gibi bilgilendirme içeriği olan reklam türlerinde tercih edilebilir. Uygulama çalışmasının tamamının arka planında duygu hissiyatını yükseltmesi için müzik kullanılan bir diğer ses ögesi ise müziktir. Görüntülere eşlik etmesi, toparlaması ve kamera ya da figür hareketlerindeki akıcılığı sağlaması için destekleyici müzik kullanımı tüm spotun geneline yayılmıştır. Rutherford (1996, s. 88), kısa süreli spotlarda yer alan mesajın etkisinin artırılması için görüntü ve sesin en etkili şekilde kullanılması gerektiğinin altını çizmektedir.

Çeşitli zaman ve mekanlarda çekilen görüntülerin, senaryo ve storyboard'a uygun bir şekilde bir araya getirilmesine montaj denmektedir. Montaj, görüntüler arasında seçim yapma, anlatıma göre düzenleme, sıralama gibi işlemlere, ses ve müzik eşleşmesine olanak sağlamaktadır (Erdoğan, Eda Balkaş; Tan Akbulut, Nesrin, 2009, s. 152). Uygulama çalışmasında çekimler yapıldıktan sonra içeriğe uygun bir şekilde montajı yapılmıştır. Işık' a (2013, s. 80) göre, Adobe şirketi tarafından geliştirilen video düzenleme yazılımı Premiere; profesyonel ve yarı profesyoneller tarafından basit ve kullanışlı arayüzü dolayısıyla tercih edilmektedir. Diğer kurgu programlarında olduğu gibi zaman çizelgesi ve video kanalları mevcuttur. Montaj için bir araya getirilen ses, video, fotoğraf gibi öğeler zaman çizelgesinde görünmekte, istenilen sıra ve katman hiyerarşisine göre yerleştirilmektedir. Uygulama çalışmasının montaj işlemini için "Adobe Premiere" programda görüntüler birleştirilmiş, planlar arası geçiş sağlanmış, müzik ve ses eklenmiş, packshot olarak sonda yer alan logo yerleştirilerek uygun formatta kaydı yapılmıştır.

Uygulama alışması videosuna; <https://vimeo.com/579593099> linkinden ya da aşağıda yer alan karekod (bkz. Görsel 104) okutularak erişim sağlanabilmektedir.



Görsel 104: Uygulama çalışmasına ait videoya erişim sağlanabilinen karekod.

Kaynak: şule Yılmaz arşivi. Erişim: 27.07.2021



Görsel 105: Kamu spotu uygulama videosundan ekran görüntüleri.

Kaynak: şule Yılmaz arşivi. Erişim: 27.07.2021



Görsel 106: Kamu spotu uygulama videosundan ekran görüntüleri.

Kaynak: Şule Yılmaz arşivi. Erişim: 27.07.2021



Görsel 107: Kamu spotu uygulama videosundan ekran görüntüleri.

Kaynak: Şule Yılmaz arşivi. Erişim: 27.07.2021

SONUÇ

Yapılan araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde öncelikli olarak kültür, toplum ve toplumun iletişim biçimi incelenmiştir. Bireylerin birlikte yaşaması ile meydana gelen sorunlar ve yine birlikte yaşamının getirdiği iletişim biçimlerindeki çeşitlilik ve farklılıklar ele alınmıştır. Kitle iletişim kavramı üzerinde durulmuş, hedef kitle ile en iyi şekilde bağ kurabilecek medyumlar incelenmiştir. Tarihsel süreç içinde toplumsal sorunlar için geliştirilen sosyal kampanyalar grafik tasarım bağlamında incelenmiştir. Bunun yanı sıra devlet ideolojisinin benimsetilmesi için uygulanan propaganda ve günümüzde sıklıkla karşılaştığımız kamu spotu kavramları üzerinde durulmuş, konu ile ilgili olarak yapılan grafik tasarım örnekleri incelenerek araştırmada yer verilmiştir. Hareketli grafiklerin tarihsel süreci, farklı teknikleri ve kullanıldığı mecralar üzerinde araştırma yapılmıştır. Kamu spotu uygulamalarının içerdiği sosyal konuların yer aldığı canlandırma türleri üzerine incelemeler yapılmış, bu konularda üretilen film ve spotlar örneklendirilmiştir.

İkinci bölümde yakın tarihte hareketli grafik teknikleri ile üretilmiş olan kamu spotları incelenmiştir. Örnekler seçilirken günümüzde büyük sorunlarla sık sık gündeme gelen çevre konusu etrafında seçim yapılmıştır. Geri dönüşüm, iklim değişikliği ve şehirleşme ile ciddi sorun haline gelen deprem teması ile üretilen üç dünyadan ve üç Türkiye’den olmak üzere altı tane örnek seçilmiş, kategorize edilmiştir. İncelenen örneklerin her biri, anlatım türü, biçimi, amacı, reklam dili, ışık, ses ve müzik yapısı, karakter kullanımı, çekim plan ve ölçeği, kamera geçişleri detaylıca incelenmiştir. Aynı zamanda spotlarda yer alan canlandırma tekniği, renk, tipografi, simge ve ikonlar grafik tasarım bağlamında incelenerek ele alınmıştır.

Örnek incelemesi için araştırma yaparken gözlemlenen eksiklik doğrultusunda, geri dönüşüm teması için üretilmiş bir kamu spotunun olmaması uygulama çalışmasının temasını belirlemede etkili olmuştur. Doğal kaynak tüketiminin azalması, enerji tasarrufu ve ekonomiye katkı için kâğıt atıkların geri dönüştürülmesi gerektiği mesajı veren bir kamu spotu üretilmiştir. Spotun malzeme, maket ve prodüksiyon kısmı üçüncü bölümde detaylıca anlatılmıştır.

Araştırma sürecinden ve yararlanılan kaynaklardan yola çıkılarak, toplumsal sorunlarda farkındalık yaratmak üzere üretilen sosyal kampanyaların etkinlik düzeyini arttırmak için görsel sanatlardan yararlanılması, hedef kitle tarafından farkındalık sağlanabilir. Günümüzde reklam kuşağında yer alan, devlet destekli ve ilgili bakanlık tarafından üretilen kamu spotlarının kısıtlı prodüksiyonlar ile üretildiği gözlemlenmiştir. Bu sınırlılık dolayısıyla üretilen spotların etki düzeyini arttırmak için canlandırma teknikleri tercih edilebilir. Uyarıcı ve öğüt veren bir yapıda olan kamu spotlarının etkinliğinin artırılması beklenen davranış değişikliğini sağlamaya yardımcı olacaktır. Dolayısıyla spotların seslendiği hedef kitlenin katılımı ve çeşitliliği, canlandırma teknikleri kullanılarak daha kapsayıcı bir hale getirilebilir. Aynı zamanda davranış değişikliği yaratılması gereken spesifik konularda daha fazla kamu spotu üretilmesi gerekmekte, etkinlik düzeyi takip edilmelidir. Araştırma sonucunda üretilen kamu spotunun içerik ve kullanılan malzemenin geri dönüştürülmüş olması bütünlük sağlamakta, aktarılan mesajı güçlendirmektedir. Bu tarz yaklaşımlar canlandırma türlerinde benimsenebilir.

İlerleyen süreçte araştırmaya ek olarak, üretilen spotunun etkinlik durumunu ölçmek için hedef kitleye izletilerek anket çalışması yapılabilir, izleyen bireylerde davranış değişikliği yaratıp yaratmadığı gözlemlenerek çalışmaya dahil edilebilir. Belli bir oranda davranış değişikliği yaratılması halinde üretilen uygulama çalışması seri şeklinde devam ettirilebilir. Böylece hem maddi anlamda hem de zaman kazanımı sağlanarak etkili kamu spotu üretilir. Aynı zamanda sürdürülebilirlik, geri dönüşüm gibi alanlarda ülkemizde yeteri özveri ve olumlu yönde davranış değişikliği olmadığı için kamu spotları üretimi arttırılmalıdır. Bakanlıkların iş birliği ile okul eğitiminde kullanılmak üzere küçük yaş gruplarına yönelik kısa film ve spotlar canlandırma tekniği ile üretilerek cezbedici bir yapıya getirilebilir. Kitle iletişim araçlarında içinde yalnızca televizyon aracında yayınlanması için oluşturulan kamu spotunun farklı medyumlar içinde uygulama çalışması yapılarak araştırmaya dahil edilebilir, kamusal alanda yayınlanması için çalışmalar yürütülebilir.

Araştırma sürecinden yola çıkılarak özellikle ülkemizde üretilen kamu spotlarında tipografi kullanımının yeterli ve etkili olmadığı ve bu konu ile ilgili olarak çalışmalar yapılması gerektiği saptanmıştır. Ayrıca hareketli grafik ve tipografi ilişkisi

içinde de yeterli kaynak olmadığı gözlemlenmiştir. Bu konu üzerine kavramsal ve uygulamalı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra kamu spotu ve propaganda içerikli animasyonlarda genellikle bilgisayar ortamında iki boyutlu ya da üç boyutlu olarak uygulama yapıldığı görülmektedir. Her ne kadar canlandırma türü dikkat çekici olsa bile günümüzde görsel öğelerle bireylerin sıklıkla karşılaşması sıradanlık yaratmaktadır. Bu durum kamu spotu reklamlarının içeriğindeki görsel üretimlerde yeni arayış ve yaklaşımların olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle üretimlere farklı, yaratıcı ve estetik bir bakış açısı kazandırılarak etkinlik düzeyi artırılmalıdır.

Kamu spotunun sesleniş biçimi ve hedef kitlesi bakımından örnekler üzerinden çıkarım yapıldığında ise, ülkemizde üretilen kamu spotlarında genel izleyici kitlesine hitap eden, mesajın düz anlatım yoluyla doğrudan aktarıldığı, bilgi içeriğinin ön planda tutulduğu, yurtdışında üretilen örnekler incelendiğinde ise genelde belli bir hedef kitlesi için tasarlandığı ve öyküleyici bir anlatım biçiminin benimsendiği gözlemlenmiştir. Bilgi içeriğinin ön planda tutulması durumu kamu spotu üretimlerinde önemli bir noktadır. Ancak bunun yanında hedef kitleyi sınırlandırarak üretimler yapmak etki düzeyini arttırabilir.

Grafik tasarımın mesleki anlamda geniş etki alanına sahip olması ve çok yönlü olması nedeniyle tasarımcılar karşılaştıkları soruna karşı kayıtsız kalmayarak, üretimleri ile farkındalık yaratmalıdır. 60'lı yıllardan günümüze uzanan süreçte meydana gelen çevre sorunları geleceğimizi tehdit etmektedir. Tasarımcılar bu ve bunun gibi sosyal konularda özverili bir yaklaşım geliştirerek bireylerde davranış değişikliği hedefleyen üretimler ile sürece olumlu yönde katkı sağlayabilirler. Bu araştırmada olduğu gibi öncelikli olarak tasarımcının kendinden yola çıkarak küçük de olsa sürdürülebilirlik durumuna katkı sağlaması gerekmekte, tasarımlarını oluştururken görselliği ön planda tutarak ürettiği nesnenin, kitabın, reklamın ve daha pek çok çeşitli aracın, çevre ile ilişkisini gözetlemesi gerekmektedir.

Yapılan araştırmayı eğitim açısından ele aldığımızda sosyal sorumluluk kampanyalarının görsel etkisinin artırılması için ülkemizde bulunan üniversitelerin grafik tasarım bölümlerinde sosyal sorumluluk proje dersi dahil edilebilir. Böylece öğrenciler

sosyal sorumluluk bilinci gerektiren konuları teorik olarak araştırıp inceleyerek, sosyal olaylarla ilişkili bir şekilde sosyal bilince sahip olarak üretimler ortaya koyarlar. Aynı zamanda hassasiyet gerektiren sosyal sorunlarla ilgili olarak üretilen görselleştirmelerde, etiği göz önüne alarak daha titiz ve dikkatli davranmaları yönünde eğilim göstererek görsel çözümlerler ortaya çıkarmış olurlar. Bu araştırmanın çerçevesinden yola çıktığımızda ise, sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde grafik tasarım bölümlerine teorik seminerler düzenlenerek bu konuda öğrencilerin bilgi sahibi olması sağlanabilir. Medyum ve materyal seçiminin görsele etkisi ve grafik tasarım bağlamındaki yerini gözlemleyebilirler.

Araştırmada sosyal amaç güden hareketli grafik uygulamalarına yer verilmiştir. Spesifik anlamda bu çerçevede araştırma yapmak isteyenlere fayda sağlayabilir. Ayrıca geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik teması için üretilen kamu spotu sayısının yeterli olmaması sebebiyle bu çalışma, konu çerçevesinde araştırma yapacak olan kişilere ve uygulamalı üretimlerine destek olabilir. Aynı zamanda araştırmacı örnek incelemesi kısmında belli başlıklara bölünerek yapılan incelemede grafik tasarım alanında sosyal sorumluluk içerikli hareketli görüntülerin karşılaşmasını ve yol haritasını görebilir.

Günümüzde tekstil, mobilya, gıda gibi pek çok sektörde sürdürülebilirlik kavramı ön plandadır. Bireylere bu algının benimsetilmesi için çeşitli bilgilendirmeler ve reklam kampanyaları oluşturulmaktadır. Tasarımcıların da bu algıyı benimseyerek çevreye olumlu katkı sunabilecek hem içerik hem de materyal seçimi yaparak tasarımlarını gerçekleştirmesi önem taşımaktadır. Geri dönüştürülebilir ya da kendi kendine doğada yok olan materyal seçimi tasarım sürecinde tercih edilebilir. Bunun yanında sosyal bilince sahip olarak grafik tasarımcının bireysel olarak çevre sorunlarının ilgilendiği ve farkındalık yaratmayı hedeflediği içerik ile ilgili olarak çalışan bir sivil toplum örgütü, dernek veya bakanlık ile ilişki halinde olması, üretimler yapması hedef kitlesini genişleterek etki gücünü arttırabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Ahmet Bülent Göksel, Belma Güneri. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Althusser, L. (2017). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (Cilt 6. Baskı). İstanbul: İthaki.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Değer Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Balcıoğlu, S. (1996). *Cumhuriyet Dönemi Türk Karikatürü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). *Tam Ekran*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Clark, T. (2017). *Sanat ve Propaganda: Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*. İstanbul, 3.Baskı: Ayrıntı.
- Curran, S. (2000). *Motion Graphics: Graphic Design for Broadcast and Film*. Gloucester: Rockport Publishers.
- Dedeal, M. N. (1999). *Temel Özellikleriyle Çizgi Canlandırma*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Denis McQuail, Sven Windahl. (2005). *İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Elden, M. (2007). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İrfan; Korkmaz, Alemdar. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: ERK.
- Fusun Kocabaş, Müge Elden. (2005). *Rekamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*. İstanbul: Yazın Matbaacılık.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Furniss, M. (2013). *Animasyon'un Kutsal Kitabı "Flipbooks'tan Flash'a Bilmek İstedığınız Her Şey"*. İzmir: Karakalem Kitabevi Yayınları.
- Hünerli, S. (2005). *Canlandırma Sineması Üzerine*. İstanbul: Es Yayınları.
- Hobbes, T. (2018). *Leviathan*. İstanbul: YKY.
- İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Ürper, O. (2012). *Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafı*. İstanbul: Say Yayınları.
- Jowett, Garth S.; O'Donnell, Victoria. (2017). *Propaganda ve İkna*. İstanbul: Artes Yayınları.
- Küçükdoğan, G. R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Küçükdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir?* İstanbul: Beta Yayınları
- Kılıç, L. (2019). *Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Kadıoğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Kasım, M. (2013). *Reklam Fotoğrafçılığı*. Konya: Çizgi Kitapevi.

- Kelsey, G. (2001). *Televizyon Yazarlığı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kotler, Philip; Lee, Nancy; Ned, Roberto. (2002). *Social Marketing*. California: Sage
- Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design* (3. b.). Waltham, Massachusetts, ABD: Focal Press.
- Miller, W. (2016). *Senaryo Yazımı Sinema ve Televizyon İçin*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Onaran, Â. Ş. (1994). *Türk Sineması 1. Cilt*. Ankara: Kitle Yayınları.
- Oskay, Ü. (2016). *İletişimin Abc'si*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). *Halkla İlişkilere Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Yayınları.
- Philip Kotler, Nancy Lee. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Postman, N. (2017). *Televizyon Öldüren Eğlence* (Cilt 7. basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tan Akbulut, N., & Balkaş Erdoğan, E. (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı*. İstanbul: Beta.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi, 10. Baskı.
- Whitehead, M. (2012). *Animasyon Filmler*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Williams, R. (2002). *The Animator's Survival Kit*. Londra: Faber & Faber.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Ankara: Dost Kitabevi.

Yeşiltuna, D. Ç. (2014). *İletişim ve Medya*. İzmir: Nobel.

KİTAP İÇİ BÖLÜM

Çoban, B. (2009). Medya, Kamuoyu, İdeoloji. N. T. Akbulut, & Can Bilgili içinde, *Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi* (s. 137-162). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Çoban, S. (2007). Eleştirel Bir Bakışla Kamu Hizmeti Yayıncılığı. C. Bilgili, & N. Akbulut, *Medya Eleştirileri* (s. 137-161). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Öztürk, M. C. (2009). Sosyal Boyutlu Reklamlar. Ş. Yavuz içinde, *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri* (s. 217-236). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Bilgili, C. (2009). Küresel Kitle İletişim Ağları ve Egemenlik Pratikleri Üzerine. N. T. Akbulut, & Can Bilgili içinde, *Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi* (s. 9-32). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Erdoğan, Eda Balkaş; Tan Akbulut, Nesrin. (2009). TV Reklamlarında Erkek İmgesi. N. T. Akbulut, & C. Bilgili içinde, *Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi* (s. 107-119). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kaplan, F. Neşe; Terek Ünal, Gülin. (2009). Karşı Pencere Filminde Söylem Analizi. N. T. Akbulut, & C. Bilgili içinde, *Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi* (s. 349-364). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kaplan, Neşe; Kaplan, Ali Barış. (2007). Jacques Derrida ve Yapısökümü'nü Anlamak. C. Bilgili, & N. Akbulut içinde, *Medya Eleştirileri* (s. 97-122). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kotaman, A. (2009). Toplumsallaşma Sürecinde Yerli Diziler. N. T. Akbulut, & Can Bilgili içinde, *Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi* (s. 33-47). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Meral, P. (2007). Televizyon Reklam ve Gerçeklik: Kozmetik Reklamlarında Kadına Yönelik Şiddet. C. Bilgili, & N. Akbulut içinde, *Medya Eleştirileri* (s. 275-288). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sinekopova, G. (2009). Bir Medya Fenomeni Olarak PSA'ların Gücü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. C. B. Zeynep Karaha Uslu içinde, *Bilinç Endüstrisinin İktidar ve Siyaset Pratikleri* (s. 295-303). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Taşkıran, Nurdan Öncel; Yılmaz, Recep. (2007). İnsan Gerçekliği ve Medya: Gerçekliğin Yapısında Medyanın İşlevsel Konumu Üzerine Bir Çözümleme. C. Bilgili, & N. Akbulut içinde, *Medya Eleştirileri* (s. 9-37). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tunca, E. A. (2007). Gerçekliğin İnşasında Halkla İlişkilerin Yeri. C. Bilgili, & N. Akbulut içinde, *Medya Eleştirileri* (s. 39-65). İstanbul: Beta Yayıncılık.

MAKALE ve DERGİLER

- Aytekin, H. (2016). Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, s. 249-275.
- Becerikli, S. Y. (2012/II). Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları Ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 166.
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, s. 25-61.
- Fikret Yaman, İ. G. (2015). Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 53-66.

- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 125-134.
- Öztürk, S. A. (2006). Hizmet Reklamlarında Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye’de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 101-120.
- Pektaş, H. (1987). *Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?* Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.
- Prof. Dr. Nurettin Güz, A. G. (2017). *Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya*. Sayı: 2 Cilt:2017/Bahar E-ISSN: 2587-1285 : Hakemli, Akademik, E-Dergi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Sezgin, D. (2008). Haber Medyasında Savunuculuk: Planlama ve Stratejiler . *İletişim Araştırmaları Dergisi*, s. 145-163.
- Türkmenoğlu, H. (2015, Cilt8 Sayı 16). Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı: Animasyon Öğelerin Hatırlanma Etkisi. *Akdeniz Sanat Dergisi*, s. 51-69.
- Yıldız, Ö. E., & Deneçli, C. (2011). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:1, 2010 Mart – 2010 Ekim*, s. 96-110.
- Zalluhoğlu, A. E., Karşlı, C., Candemir, A., & Günay, G. N. (2015). Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Keşifsel Bir Analiz. *20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 467-478.

TEZLER VE BİLDİRİLER

- Alpay, Ç. (2011). *Deneyisel Elektronik Müzik Videolarında Hareketli Grafik Kullanımı ve Bir Uygulama*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Atiker, B. (2009). *Hareketli Grafiklerin Evrimi ve Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İçin Bir Uygulama Örneği*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Sanatta Yeterlilik Tezi.
- Aydemir, Ö. (2010). *Kitle İletişim Araçlarının Gençler Üzerindeki Etkileri: Kütahya Örneği*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Başak, N. (2007). *Kukla ve Objelerle Canlandırma Sineması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bayrakdar, A. (2013). *Hareketli Grafik Tekniği İle Tv Reklamı Hazırlanması (Anadolu Üniversitesi İkinci Üniversite Reklam Filmi Uygulaması)*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı , Yüksek Lisans Tezi.
- Bulut, D. (2005). *Çocuklara Yönelik Gıda Grubu Televizyon Reklamlarında Animasyon Tekniğinin Kullanılmasının Marka Hatırlanması Üzerine Etkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çakar, C. (2017). *İdeolojik Bir Alan Olan Kamu Spotu ve İktidar*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültürel İncelemeler Yüksek Lisans Programı.
- Demiriz, G. (2008). *Televizyon Reklamlarında Canlandırma Uygulamalarının Reklam Anlatısına Etkileri “Vada” Kampanyası Örneği*. İstanbul: T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Develi, E. İ. (2008). *Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi.

- Doruk, A. T. (2009). *Uçan Süpürge Uluslararası Kadın Filmleri Festivali İçin Tanıtım Filmi Uygulaması*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanatta Yeterlilik Tezi.
- Erdin Omur, N. (2012). *The Transformation of Typography In New Media* . İstanbul: T.C Yeditepe University Graduate Institute of Social Sciences.
- Hünerli, S. (2020). *Türk Canlandırma Sinemasında Türk Yazını Uyarlamaları: Gösterge Çözümlemesi Modeli*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinem Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Işık, A. (2013). *Steroskopik Üç Boyutlu Canlandırma ve Uygulamaları*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Sanatta Yeterlilik Tezi.
- Ünalın, M. (2016). *I. Dünya Savaşı Döneminde Propaganda Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Karatay, A. (2013). *Hareketli Medya Grafik Tasarımı ve Toplumsal Beğeni Düzeyi İle Eğitimdeki Rolü ve Önemi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Programı, Doktora Tezi.
- Kirişcan, B. (2015). *"Ekranlar İçin Sayısal Tipografi" Mecra İle İlişkisi Bağlamında Sayısal Ortamda Tipografi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı, Sanatta Yeterlilik Tezi.
- Kubat, Z. Ş. (2015). *Sosyal İçerikli Reklam Kampanyaları (Demokrasi Ve İnsan Hakları Eğitimi Kamu Spotu Uygulaması)*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Nayman, Ş. U. (2008). *Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Grafik Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Oral, R. (2016). *Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının Hedef Kitlenin Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkisi:Beyheki Devlet Hastanesi Çalışanları Örneği*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon ve Sinema Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Tükel, İ. B. (2008). *Sosyal Pazarlama ve Reklam “Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”*. İzmir: Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Reklamcılık Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Uslusoy, B. (2004). *Sosyal Reklamların Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Önemi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Atık, S. (2021, Haziran 10). *Sıfır Atık*. Sıfır Atık: <https://sifiratik.gov.tr/atikTurleri> adresinden alındı
- Andreasen, A. R. (Spring, 2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21/1, s. 3-13.
- Blair, P. (2021, 06 18).
<https://ia600700.us.archive.org/17/items/PrestonBlairCartoonAnimation/Preston%20Blair%20-%20Cartoon%20Animation.pdf> adresinden alındı

- Gürgeç, H. (21, 04 1987). *www.ankara.edu.tr*. 01 22, 2018 tarihinde *www.ankara.edu.tr*: <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/293.pdf> adresinden alındı
- Hodgins, J. K., O'Brien, J., & Bodenheimer, R. (2020, 02 02). *Georgia Institute of Technology Ağ Sitesi*. 07 25, 2020 tarihinde Computer Animation: <https://www.cc.gatech.edu/~jarek/graphics/papers/06AnimHodgins.pdf> adresinden alındı
- Kaysis. (2018, 01 02). <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/45579> adresinden alındı
- Özden, Y. D. (2021, Haziran 08). *İstanbul Üniversitesi*. İstanbul Üniversitesi: https://cdn.istanbul.edu.tr/statics/toplumhekimligi.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2015/11/Geri-dönüşümün-çevre-ve-ekonomi-açısından-önemi-Yrd.Doç.Dr_.Öznur-ÖZDEN.pdf adresinden alındı
- PAGÇEV. (2021, Haziran 10). <http://www.pagcev.org/geri-donusum> adresinden alındı
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, R. (2021, 06 01). <https://www.rtuk.gov.tr/oncelikli-yayinlar-ve-kamu-spotlari/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html> adresinden alındı
- Sarıkahya, E. (2014, 12). *dergipark.org*. 07 25, 2020 tarihinde dergipark.org: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/192512> adresinden alındı
- Türker, İ. H. (2020, 08 20). *www.researchgate.net*. 09 03, 2020 tarihinde *www.researchgate.net*: https://www.researchgate.net/publication/323015129_CANLANDIRMANIN_TARIHÇESİ_VE_TURK_CANLANDIRMA_SANATI adresinden alındı
- TDK. (2020, 09 26). *www.tdk.gov.tr*. 02 19, 2018 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr>: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a8ab873d09540.79736492 adresinden alındı

TDK. (2108, 05 02). *Türk Dil Kurumu*.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b12bcb13f0e97.11512163 adresinden alındı

TÜSEV. (2016, 11 14). *Tüsev*. Tüsev:

<http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/KamuSpotuVakaAnaliziTR.06.11.13.pdf> adresinden alındı.



ÖZGEÇMİŞ

Adı, Soyadı: Şule Yılmaz

Yabancı Dil: İngilizce

EĞİTİM BİLGİLERİ

Formasyon: 2014 - 2015 Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Görsel Sanatlar Bölümü

Lisans: 2010 - 2014 Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü

Lise: 2006 - 2010 Rüştü Akın Anadolu Meslek Lisesi Grafik ve Fotoğraf Bölümü

SERGİLER

2021- “Birşey Oldu Herşey Değişti” Aydın Üniversitesi Uluslararası Öğrenci Bienali

2019 - İKSV Camekan Tasarım Sergisi - İstanbul

2018 - Rota Sanat Yarışması Sergisi - Plato Sanat - İstanbul

2018 - 8. Bursa Uluslararası Fotoğraf Festivali - Fotoğraf Sergisi - Bursa

2017 - Kocaeli Üniversitesi GSF Öğretim Elemanları Sergisi - Kocaeli

2016 - DEÜ GSF Uluslararası Sanat ve Tasarım Kongresi “Punctum” Sergisi - İzmir

2016 - “Kitabın Metamorfozo: Bakmak ve Görmek”, 3. Dalga K2 Rezidans / İzmir

İŞ TECRÜBESİ

2020 -: İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü / Araştırma Görevlisi / İstanbul

2016-2020: Sarıyer Halkeğitimi Merkezi - Fotoğraf ve Grafik Öğretmeni / İstanbul

2016-2017: Kocaeli Üniversitesi GSF Fotoğraf Bölümü - Öğretim Görevlisi (31. Madde) - İzmit / Kocaeli

2014: Nurettin Teksan Ortaokulu - Stajyer Öğretmen / İstanbul

2013: FG Stüdyo – Grafik Tasarım - Stajyer Grafik Tasarımcı / İstanbul

2010: Timeout İstanbul Dergisi - Stajyer Grafik Tasarımcı / İstanbul